

발 간 등 록 번 호

11-1240162-000014-10

통계교육 2009-30

# 통계보도자료 작성 방법

조성겸

조은희 공저

백창현

## 머 리 말

언론학에서의 ‘팩 저널리즘’이나 ‘캔 저널리즘’이라는 용어는, 보도자료들이 거의 완성된 기사형태로 오므로 기자들이 취재에 큰 노력 없이도 바로 기사화할 수 있다는 뜻이다. 이 말은 보도자료 의존도가 높은 현재의 보도시스템을 비판할 때 자주 인용되지만, 보도자료 제공기관의 측면에서 보면 보도자료의 질이 상당히 높아야 한다는 의미이기도 한다. ‘깡통만 따면 될 수 있을 만큼’ 완성된 보도자료를 제공하는데, 기자들이 기사로 작성하는 데 수 시간의 추가노력을 해야 한다면 보도자료로서의 경쟁력은 시작부터 상실됐다고 할 수 있다.

이 책은 통계청 직원들을 대상으로 보도자료 작성교육을 위해 마련된 교재이다. 제1부는 현재 통계청의 보도자료들과 통계청 관련 오보사례를 보여 줌으로써 현재 보도자료가 갖는 문제점 파악에 도움이 되고자 하였다. 문제점에 대한 명확한 인식은 보도자료의 학습에서 중요한 단계가 된다. 이 책에서는 이러한 문제인식을 돕기 위해 특히 외국 보도자료도 함께 제시하였다. 그러나 보도자료 작성은 단순히 책을 읽어 눈으로 익힐 수 있는 것은 아니다. 구체적인 사례를 가지고 직접 작성·평가해 보는 것이 중요하다. 이러한 점에 비추어 이 교재는 실습에 활용될 것을 목적으로 한다. 제2부에서 제시하는 보도자료 작성의 원칙은 이해를 위한 것이라기보다는 실제 작성과정에서의 적용을 위한 것이다.

이 책은 실습에 도움을 주려는 목적으로 마련되었다는 점에서 기존의 보도자료에 관한 책자와 성격을 달리한다. 즉 강사와 함께 실습해 나가는 것을 전제로 작성된 것이다. 실습은 그 특성상 혼자서 하기는 어렵다. 그러나 이 책은 혼자서 보도자료를 익히고자 하는 분들께도 어느 정도 도움이 될 수 있을 것이다. 지금까지의 보도자료의 문제점을 인식하고 어떤 방향으로 노력을 해야 하는가를 보여 주기 때문이다. 보도자료는 단순히 강연을 듣거나 책을 읽음으로써 익혀지는 것은 아니다. 이 책이 보도자료의 실습에 관심있는 분들께 다소나마 도움이 되기를 기대한다.

---

---

## 차 례

---

---

### 제 1 부 보도자료 작성을 위한 준비

I. 언론관계 활동의 방법	8
1. 보도자료 작성방법	8
2. 언론의 취재에 대한 대응 방법	10
3. 온라인 커뮤니케이션 활동 방법	15
II. 국내외 보도자료와 오보사례	19
1. 한국 보도자료의 특성	19
2. 외국의 보도자료	34
3. 오보 사례	59
III. 보도자료의 문제점과 개선점 찾기 학습 방법	83

### 제 2 부 보도자료 작성의 실제

I. 보도자료의 특성	90
II. 보도자료의 기획	91
1. 기획성 보도자료란?	91
2. 보도자료 기획 기법	92
3. 보도자료의 포장	93
III. 보도자료 작성법	94
1. 제목	94
2. 리드(Lead)-전문(前文)	96

---

---

---

---

## 차 례

---

---

3. 본문 .....	99
4. 보도자료 작성 실습 .....	109

### 부록. 통계청 언론활동

I. 목적 .....	115
II. 언론 매체 이해 .....	115
III. 보도계획 수립 및 공지 .....	117
IV. 보도자료 작성·배포 .....	120
V. 기사 스크랩 및 간부회의 .....	132
VI. 대응 기사 .....	132
VII. 홍보 활동 .....	138
VIII. 홍보활동 지원 .....	142
IX. 언론기관 및 출입기자 관리 .....	143
X. 정책홍보관리평가 .....	144

---

---

# 제 1 부. 보도자료 작성을 위한 준비

조성겸  
조은희

- I. 언론관계 활동의 방법
- II. 국내외 보도자료와 오보사례
- III. 보도자료의 문제점과 개선점 찾기 학습 방법

## I . 언론관계 활동의 방법<sup>1)</sup>

보도자료를 잘 작성하기 위해서는 언론관계 활동 전반에 대한 이해가 필요하다. 언론의 보도는 보도자료에만 의존하는 것이 아니기 때문이다. 여기서는 이러한 언론관계 활동을 보도자료, 언론의 취재에 대한 대응, 그리고 온라인 커뮤니케이션 활동으로 구분하여 각각의 활동에서 중요한 원칙들을 살펴보았다.

### 1. 보도자료 작성방법

#### 1) 능동적으로 보도자료를 제공한다

대언론 활동은 능동적으로 할 필요가 있다. 즉 기사를 피하지 말고 능동적으로 초대하고 이용해야 한다. 명확한 자료를 가지고, 정직하게, 능동적으로 커뮤니케이션 하여야 한다.

#### 2) 언론과 독자가 선호하는 뉴스가치들을 숙지하라

예컨대 사회의 쟁점 이슈와 연결한 시의적절한 뉴스를 생산하라. 뉴스를 전 국민에게 영향을 미친다고 거창하게만 볼 것이 아니라 전국민이 아니라도 일부 지역에 영향을 미치고, 그것이 궁극적으로는 기관의 좋은 이미지를 향상시킬 수 있다고 판단될 때에는 이러한 사건도 보도자료화하는 것이 필요하다. 혈연과 지연을 강조하는 한국문화의 특성상 우리 동네 사람에 관련된 일은 지구 끝에서 일어난 일이라도 더욱 관심이 가게 된다.

#### 3) 전문용어를 짧고 쉬운 말로 표현한다

쉽게 표현하면 오보가 발생할 가능성을 줄일 수 있다.

---

1) 이 부분은 다음자료의 「주민관계 커뮤니케이션 가이드라인」의 일부를 포함하였음.(한국원자력연구소(2007). 「방사선 융합기술 기초기반 연구사업: RFT 연구산업 활성화 및 대국민 이해증진을 위한 RT커뮤니케이션 개발」 p.103-140)

#### 4) 기사의 종류가 다양한 점을 활용한다

기사의 종류에 대해 알면, 어떤 이슈가 어떤 식으로 보도될지를 가늠해 볼 수 있고, 자료작성 방향에도 도움을 받을 수 있다.

#### 5) 중요한 내용부터 적는다

뉴스를 발생한 순서대로 적는 것이 아니라 중요한 순서대로 배치하는 것이 좋다. 기사의 첫 번째 혹은 두 번째 문장까지를 리드라고 부르면서 기사의 가장 핵심적인 내용을 적는다.

#### 6) 헤드라인을 포함시킨다

편집자들도 전문적인 지식이 없는 경우가 많기 때문에 핵심적인 메시지를 잡아내는 데 시간이 걸린다. 따라서 보도자료를 제공할 때 가장 핵심적인 내용으로 제목을 정할 필요가 있다. 어려운 자료일수록 헤드라인을 쉽고 분명하게 잡는 데 공을 들여야 한다.

#### 7) 길이는 짧게 그리고 글은 완성된 문장형태로 작성한다

보도자료를 작성하는 입장에서는 다양한 내용이 실리기를 바라지만 보도자료를 길게 작성해서 핵심적인 내용이 편집되는 것보다는 보도자료 제공자측에서 핵심적인 내용으로 미리 짧게 구성해서 제시하는 것이 이익이라 할 수 있다. 또한 개조식 문장보다는 완성형 문장을 사용하며, 언제나 명확한 용어와 짧고 쉬운 문장으로 작성하는 것이 좋다.

#### 8) 기타 딸림 자료의 활용을 잘 한다

관련사진, 담당자의 연락처와 프로필, 통계자료, 용어해설 등의 딸림자료는 분량이 다소 많아도 괜찮다. 딸림자료의 분량이 많아도 괜찮다는 것이 전문자료를 무조건 수십 장 첨부해도 된다는 의미는 아니다. 기자들이 딸림자료를 보았을 때 전혀 이해할 수 없는 전문자료만이 나열되었다고 생각될 때 그 자료는 자료의 가치를 상실한다.

발립자료도 보도자료의 일부이므로 기자들이 이해할 수 있는 형태, 또한 기자들의 관심을 불러일으킬 수 있는 형태로 다듬어서 제시해야 한다.

### 9) 기사가 게재된 후에도 각종 후속조치가 필요하다

#### ① 보도자료에 담긴 내용이 제대로 전달됐는가?

기사의 내용이 보도자료의 의도와 다른 잘못된 정보를 싣고 있지 않은지 검토해야 한다. 예를 들어 데이터 수치나 성명 혹은 위치정보나 직급 등의 오류는 없는지를 살펴보아야 한다. 또한 과장되거나 왜곡된 점이 없는지를 확인해야 한다.

#### ② 기사의 영향은 어떠한가?

기사를 읽고 어떤 반응과 영향이 나타나는지 검토할 필요가 있다. 과학적 설문조사 방법을 이용해 기관에 대한 독자의 태도나 행동이 기사 게재 전 후에 어떻게 달라졌는지를 체크하는 경우도 있다. 또한 인터넷은 독자의 반응을 대략 파악하는 편리한 채널이 된다. 독자의 댓글을 검토하거나 일부 독자에게 간략한 인터뷰를 할 수도 있다. 이밖에 기관으로 들어오는 각종 피드백을 참조할 수도 있다.

③ 퍼블리시티 활동에 대한 총평을 잊지 말고, 게재 후 기자와의 커뮤니케이션도 잊어서는 안 된다.

## 2. 언론의 취재에 대한 대응 방법

### 1) 취재에 응해야 하는 이유

바쁜 업무 속에서 왜 무시로 이뤄지는 기자의 취재에 응해야 하는지 궁금하게 생각할 수 있다. 그에 대한 이유는, 기자는 시민과 기관을 연결해 주는 채널이기 때문이다. 시민과 소통하는 다른 채널도 여러 가지가 있으나 언론만큼 전통적으로 사용되며 사회적 권위를 인정받은 채널도 드물다. 또한 그 채널은 기관이 통제할 수 있는 채널이 아니며 매우 자발적인 채널이다. 즉 언론사의 의지에 따라 시민과 연결하기도 하고 연결하지 않기도 하며, 때로는 좋은 정보로 연



결하거나 반대로 나쁜 정보로 연결하기도 한다. 즉 시민과의 좋은 관계를 형성하기 위해서는 언론이라는 채널의 중요성을 잊어서는 안된다. 기관으로 볼 때 오늘은 나쁜 정보의 채널이 됐다 할지라도 내일은 좋은 정보의 채널이 될 수 있다. 나쁜 정보가 실리는 것을 최대한 감소시키는 중요한 방법 중 하나는 취재에 능동적으로 그리고 성실하게 응하는 것이 기본이다.

**key** 취재활동은 통계청과 시민을 연결하는 중요한 소통의 채널이 된다.

## 2) 언론의 취재에 응해야 되는 경우

대언론 관계에서는 보도자료를 게재해서 실리는 경우만 아니라 언론의 취재에 응해야 되는 경우도 있다. 크게 두 가지로 나누면, 첫째 좋은 일이 있어서 취재하는 경우, 둘째 나쁜 일이 있어서 취재하는 경우다. 기관에서 개최하는 행사나 연구성과 및 발견사항이 있을 때 취재하는 경우는 좋은 일에 대한 취재로 분류할 수 있다. 반면에 기관과 관련된 위험상황이나 사건이 발생하여 이를 취재하는 경우는 나쁜 일에 대한 취재로 볼 수 있다.

## 3) 기자의 취재시 취할 자세

좋은 일이건 나쁜 일이건 언론의 취재에 응하는 가장 기본적인 자세는 진실한 정보를 가지고 취재에 응한다는 자세이다. 오늘날 거짓된 정보는 오래가지 못한다는 것은 매일매일 증명된다. 일시적으로는 공중을 기만하거나 사건을 축소할 수 있어도 장기적으로는 오히려 더 큰 불이익이 돌아온다. 허위, 과장, 축소, 왜곡, 그리고 거짓은 기자의 취재에 응하는 잘못된 자세이며 궁극적으로 그 피해는 PR하고자 한 기관에게 돌아온다. 진실된 정보를 가지고 취재에 응하고 있으며, 추가 자료가 필요한 경우 은폐하지 않고 제공할 의사가 있다는 것을 끊임없이 표현해야 취재기자의 신뢰, 나아가 시민의 신뢰를 얻을 수 있다.

**key** 허위, 과장, 축소, 그리고 왜곡은 취재 과정에서 극히 피해야 한다. 취재원이 신뢰를 잃으면 이미 취재원으로서의 생명력은 반감된 것이다.

### 기자와 어떻게 만날 것인가

- ① 한 회사에 대해서 처음으로 쓰여진 기사(알파독 스토리)는 이후 언론보도에 오랫동안 영향을 준다는 사실을 명심한다.
- ② 인터뷰에 응할 때에는 반드시 객관적인 사실로 구성된 ‘핵심메시지’를 준비해놓는다.
- ③ 기자의 질문리스트에 의해 기사가 작성되는 것이 아니라 당신의 답변 내용에 의해 기사가 작성되므로, 질문리스트에 대해 지나치게 걱정하지 않는다.
- ④ 인터뷰 말미에 기자가 더 하실 말씀이 있느냐고 할 때, 미리 준비한 핵심 메시지를 강조한다.
- ⑤ 기자와는 친구가 될 수 없다. 직업상의 거리를 유지한다.
- ⑥ 기사에 대한 불만이 있을 때는 불만에 대한 리스트를 만든다.
- ⑦ 기사에 대해 불만이 담긴 내용은 이메일로 보내지 않는다. 논란이 될 수 있다.

[출처: 셸리 스투어트 (2006). 미디어 다루기: 기자와 어떻게 만날 것인가. 커뮤니케이션북스]

#### 4) 취재시 준비사항

취재에 응할 때는 각종 경우의 수를 생각해 보고 이에 대한 대비 자료를 준비하는 것이 필요하다. 좋은 일이건 나쁜 일이건 기본적으로 해당 이슈에 대해 충분히 알고 있는 담당자와 동행하거나 관련 자료에 대해 충분히 숙지한 후 취재에 임하는 것이 좋다. 담당자로서 해당 이슈에 대해 정통하지 않거나 숨긴다는 인상을 주면 기자는 더욱 적극적으로 제3의 취재원을 찾아 나서게 된다.

중요한 이슈의 경우 기자들은 삼각확인 취재방식을 적용하는 경우가 많다. 즉 1차로 담당자의 설명을 듣고, 2차로 취재원과 경쟁이나 대립관계에 있는 제3의 전문가에게 해당 정보의 진위나 영향력을 질문하여 종합적으로 기사화하는 경향이 있다. 따라서 축소하거나 왜곡하는 인상보다는 적극적으로 취재에 협조하며 해당 정보에 정통하다는 인상을 주는 것이 좋다.

**key** 예상 질문에 대한 답을 찾아 숙지한 후 능동적으로 취재에 응한다.

## 5) 기자를 대할 때 피해야 할 태도

기자를 대하는 좋지 않은 태도로 크게 세 가지 유형을 생각할 수 있다.

첫째는 기자에게 굽신거리는 듯한 자세이다. 이는 부정적인 기사를 최소화하고 긍정적인 측면을 부각시키길 바라는 출입처의 심정을 반영한다. 둘째는 기사를 한 식구처럼 대하는 자세이다. 이는 관연유착과 같이 출입처와 기자는 서로 공생관계라는 시각에서 근원을 찾을 수 있다. 셋째는 기사를 무시하는 자세이다. 이는 언론사가 영향력이 없다거나 기자가 취재내용에 대해서 잘 모르고 있다고 생각할 때, 출입처의 우월의식에서 출발한다고 할 수 있다.

세 가지 태도 모두 좋지 않지만, 특히 위험한 경향은 세 번째의 것이다. 기자는 다양한 이슈를 접하고 그것의 의미와 뉴스가치를 판단할 수 있는 감각과 정보해석능력을 훈련받았으며, 결정적으로 자료의 진위를 파악할 수 있는 커뮤니케이션 채널을 갖고 있다.

**key** 기자의 정보해석능력과 커뮤니케이션 채널을 무시해서는 안 된다.

### 언론 인터뷰 십계명(Ten Do's)

- ① 대답을 하기 전에 전체 질문 내용을 경청하라.
- ② 당신의 업무 또는 직업과 관련하여 사용되는 전문용어를 사용하지 말고 일상적인 용어를 사용하라. 기자가 전문용어를 사용할지라도 인터뷰하고 있는 언론이 전문간행물이 아니라면 일상적인 용어를 사용하라.
- ③ 당신은 침착하고, 정중하며, 곧장 응답하며, 직접적이고, 긍정적이며, 진실되고, 관심을 표명할 줄 아는 태도를 견지하고 있으며, 경우에 따라서는 잘못을 뉘우치며 사과도 할 수 있다는 태도를 보여라.
- ④ 기자의 직업에 대해 이해하라. 마감시간을 존중하고 전화메시지를 받으면 곧바로 전화응답을 하라.
- ⑤ 기자에게 친근감을 가지고 항상 접촉할 수 있도록 하라.
- ⑥ 기자를 회사의 좋은 이미지를 유지하거나 복원하는 데 있어서 협력자 혹은 동반자로 대하라.
- ⑦ 오로지 사실만 말하라. 오해를 사게 만들거나 사실을 누락시키는 것은 거짓말에 해당한다. (이 주장은 논쟁의 여지가 있다. 단 이런 회의주의자

- 들도 솔직하고 정직하게 보이는 것이 중요하다는 것에는 동의할 것이다)
- ⑧ 기자의 눈을 쳐다보라. 가능하면 기자의 이름을 주기적으로 불러주면서 답변에 응하라.
  - ⑨ 위기 커뮤니케이션 계획을 활용하라.
  - ⑩ 직원들도 위기상황을 숙지하도록 하라. 직원들은 자발적으로 대변인이 될 수도 있다.

[출처: Kathleen F. Banks (2005). 위기관리 PR커뮤니케이션. 커뮤니케이션 북스]

### 언론인터뷰 금기사항 십계명(Ten Do Not's)

- ① 겁쟁이가 되지 말라! 우려와 동정을 표시하는 것이 지레 겁먹는 것을 의미하지는 않는다.
- ② 추측하거나 어림짐작하지 말라. 알면 안다고 하고, 모르면 모른다고 하라.
- ③ 잘못된 인용에 대해 언론에 화를 내지 말라. 기자가 지나치게 편향된 기사를 썼다면 편집장에게 기사의 철회나 정정을 요청할 수도 있다.
- ④ 특정 언론사에 우호적인 태도를 취하지 말라. 한 신문사나 방송사에 항상 호의적인 태도를 보이는 것은 좋지 않다. 나중에 당신을 괴롭힐 수 있다.
- ⑤ 기자들이 비협력적이라고 해서 그 신문사에 광고 게재를 중단하지 말라. 여하튼 광고의 목적은 신문사를 돕자는 것이 아니다.
- ⑥ 당신이 작성한 보도자료가 최고라고 여기지 말라. 보도자료는 편집될 것이 자명하다.
- ⑦ 언론에서 말한 이야기가 변경되었으면 이전에 한 말에 얽매이지 말고 일관되게 대처하라. 언론은 매사에 변하지 않는 것은 없다는 것을 잘 알고 있다.
- ⑧ 앞으로의 일을 예측하는 우를 범하지 말라.
- ⑨ 선글라스를 쓰거나 껌을 씹지 말라.
- ⑩ 담배 피지 말라.

[출처: Kathleen F. Banks (2005). 위기관리 PR커뮤니케이션. 커뮤니케이션 북스]

### 3. 온라인 커뮤니케이션 활동 방법

온라인 커뮤니케이션 현상이 하루가 다르게 급변하면서 온라인 저널리즘에 대한 분류도 다양하게 제시되고 있다. 가장 좁게 해석하는 입장에서는 직업적으로 기자라는 신분을 가진 사람들이 온라인상에서 벌이는 저널리즘 활동만을 지칭하기도 한다. 예를 들어 인터넷 조선, 조인스닷컴, 오마이뉴스나 프레시안 정도만으로 한정한다. 이보다 넓게 해석하는 입장에서는 포털사이트, 블로그, 모바일, UCC 등도 인터넷을 통해 기사를 제공하고 여론의 형성·확산에 기여하는 언론의 기능을 일부 담당한다는 점에서 온라인 저널리즘에 포함시키기도 한다. 온라인 저널리즘의 종류는 매우 방대하며 계속 영역을 확장 중이다.

이러한 온라인 저널리즘이 중요한 이유는 한마디로 온라인을 통해 세상의 뉴스를 접하는 인구가 하루가 다르게 늘고 있기 때문이다. 온라인의 활성화로 인해 오프라인 신문구독자는 절반 가량 감소했다는 통계결과도 있다. 그 독자들은 온라인으로 모여들었으며, 온라인을 통해 과거보다 훨씬 많은 종류의 언론사를 접하고 많은 건수의 뉴스를 접하고 있다. 또 하나의 중요한 이유는 온라인의 특성상 피드백과 쌍방향커뮤니케이션이 매우 활발하기 때문에 기사가 기사 자체로 존재하는 것이 아니라 다양한 시민의 의견과 함께 존재한다는 점이다.

기사는 언제나 거기에만 있는 고정된 것이 아니라 언제 어디로 퍼날라지고 누구에게 읽힐지 모르는 매우 가변적인 존재가 되었다. 나아가 기사의 모습도 매우 변화 가능하여 기사의 앞뒤가 잘라져 인터넷의 바다를 무기한 떠다닐 수 있다. 이는 기사의 생명력과 역동성이 모두 커졌다는 것을 의미한다. 독자가 많고, 참여적 커뮤니케이션이 가능하고, 기사의 생명력과 변화의 가능성이 크다.

#### 1) 온라인 저널리즘과 기존 언론의 차이점

온라인 저널리즘은 인터넷의 기술적인 특성상, 그리고 이를 이용하는 네티즌의 특성상 기존 언론과 다른 점이 나타난다.

대표적인 차이점은 온라인 커뮤니케이션의 비선형성(비정형성)과 메시지의 상호작용성을 들 수 있다. 이런 점 때문에 기사의 길이, 작성방식이나 관련 자료 제공 등의 방식도 조금씩 달라지기도 한다. 뉴스를 접하는 기술방식이 다르고 독자의 성향도 다르기 때문에 이를 보도하는 기자들도 오프라인 언론과는

다른 취재방식을 취하게 된다.

몇 가지 온라인 저널리즘의 특성을 알면 큰 수고를 하지 않고도 효과적인 온라인 퍼블리시터 활동을 할 수 있다. 온라인 특성에 맞게 보도자료를 제공하면 뉴스가치와 채택비율을 높일 수 있다.

이러한 비선형성을 감안하여, 보도자료를 제공할 때 관련 URL을 제시하는 것도 하나의 방법이 된다. 양질의 URL은 하이퍼텍스트로 기사 자체에 링크 될 수 있고 이것이 독자에게 활용될 수 있기 때문이다.

온라인 저널리즘은 신문사에 대한 차별이 오프라인보다 덜하다. 온라인포털을 통해 접하는 기사는 신문사의 명성보다 기사의 제목을 보고 선택하기 때문이다. 따라서 군소 신문사의 뉴스도 얼마든지 독자의 관심을 받을 수 있다.

온라인 저널리즘이 수많은 대중에게 저널리스트가 될 수 있는 기회를 제공하였다면, 수많은 군소언론사에게는 독자를 확보할 기회를 제공했고, 수많은 기관에게는 보도가능성을 한층 높여 주었다고 할 수 있다. 그러나 이 보도가능성은 온라인저널리즘을 의식할 때만 열려 있는 가능성이다. 물론 상대방 비방, 왜곡, 과장 등 온라인 저널리즘의 폐해도 생각해 볼 수 있다. PR실무자의 입장에서는 부정적인 측면을 인지는 하되 그것에 얽매일 필요는 없다. 온라인의 잠재력과 영향력을 고려하지 않고 기존 오프라인 언론만을 상대하려 할 때 수많은 PR기회도 사라지기 때문이다. 온라인은 기관의 PR가능성을 확대시켜 준다.

## 2) 온라인 저널리즘과 기존 언론의 유사점

온라인 저널리즘 역시 기사는 정직하고 균형있게 객관적으로 쓰여져야 한다는 원칙에는 오프라인 저널리즘과 차이가 없다. 앞서 언급한 뉴스가치가 보도자료 작성에서 여전히 중요하고, 기사의 속보성이 중요하다는 점도 큰 차이가 없다.

**key** 온라인 저널리즘도 객관적인 보도, 뉴스가치, 기사의 속보성을 중시한다.

## 3) 온라인 저널리즘의 상호작용 특성

온라인 저널리즘에서 수용자는 수동적으로 기사를 읽는 존재가 아니다. 그보다는 수용자 본인의 생각을 밝히고 궁극적으로는 기사 작성자에게까지 영향을

미쳐서 메시지를 변하게 할 수 있는 능동적 존재이다. 예를 들어 잘못된 과학뉴스 보도에 대하여 독자들이 뉴스의 문제점을 지적하고 행동하여 궁극적으로 뉴스보도를 정정하거나 연구결과 자체를 재논의하게 하는 경우도 볼 수 있다. 이러한 상호작용적인 특성 때문에 수용자는 수용자에 머물지 않고 능동적인 정보생산자가 되는 것이다. 온라인 저널리즘의 상호작용적인 특성은 기술적 특성에서 출발한 것이지만 궁극적으로는 능동적인 독자들이 많아지기 때문에 그러한 상호작용성이 발휘되는 것이다. 따라서 독자인 시민들이 변하고 있다는 사실을 잊지 말아야 한다.

**key** 온라인 독자들은 상호작용성을 즐기는 능동적 독자들이 많다.

#### 4) 온라인 미디어 독자의 특성

온라인 저널리즘의 독자들은 상호작용성을 적극 활용하는 능동적이면서 참여성이 적은 독자이다. 다양한 매체를 넘나들면서 기사를 읽을 수 있기 때문에 재미없는 기사, 너무 긴 문장, 잘못된 정보에 대해서는 참지 않고 바로 다른 곳으로 이동한다. 이러한 특성 때문에 기사의 작성방식이나 제목달기의 방식도 오프라인 기사와는 다른 면이 있다. 온라인 독자는 활발하면서 참여성이 적다는 점을 감안해야 한다.

#### 5) 온라인 보도자료의 작성법

온라인 저널리즘 기사 작성에 대해서는 일관적인 규칙이 있는 것은 아니지만, 능동적이면서도 참여성이 적다는 독자들을 감안할 때 길지 않게 작성하는 것이 좋다는 주장들이 우세하다. 적당한 길이는, 보통 한 화면으로 스크롤 없이 하나의 뉴스를 읽을 수 있는 정도가 좋다. 독자들이 긴 글을 스크롤하며 읽으려면 기사의 내용이 대단히 흥미 있어야 할 것이다.

내용을 줄이기 어려운 경우에는 읽기 쉽도록 하나의 이야기마다 덩어리 덩어리로 소제목을 잡아서 제공하는 것이 좋다. 아니면 하나의 주된 기사를 작성하고 세부 기사를 하이퍼 링크로 연결해 볼 수 있도록 제시해도 좋다.

**key** 온라인이라고 무작정 많은 자료를 실을 수 있는 것은 아니다. 한 페이지

정도로 작성하고, 너무 길면 덩어리로 나누거나 하이퍼링크 개념으로 제공한다.

## 6) 온라인 기사의 헤드라인

같은 신문에서 같은 이슈를 같은 날짜에 온라인과 오프라인으로 보도한다고 할 때도 제시되는 제목이 다를 때가 있다. 왜 다를까? 온라인 기사의 제목은 제목들이 목차 기능을 하기 때문에 제목이 훗씬 눈에 띄어야 독자에게 채택될 수 있다. 따라서 클릭을 유도하는 방향으로 제목달기의 방향이 바뀌고 있다. 온라인 기사 제목의 가장 큰 특성은 비유와 호기심 유발이다. 사건을 어떤 이전 사실에 빗대거나, 사건의 중요한 점을 미리 알리지 않고 물음표 등을 붙임으로서 세부 내용을 알기 위해 기사를 클릭하도록 자극한다.

이 점을 감안하더라도 보도자료를 작성하는 입장에서는 비유와 호기심에 근거한 제목을 작성해서 제공할 필요가 없다. 그것은 편집국에서 말을 일이기 때문이다. 그보다 가장 좋은 제목은 전체 보도자료의 내용을 포괄적으로 전달하는 한 두 줄의 제목이다.

**key** 온라인 헤드라인은 비유와 호기심 유발의 제목들이 많지만, 보도자료를 제공할 때는 전체 내용을 포괄하는 식으로 작성해라.

## 7) 온라인 커뮤니케이션에서 추가로 필요한 활동

온라인기사는 댓글과 퍼나르기의 특징이 있다. 기사가 게재된 후 이 기사에 대한 반응이 어떤지 댓글을 통해 파악할 필요가 있다. 또한 우리가 게재한 사이트 외에 어떤 사이트로 퍼날라져서 간직되고 읽히고 논쟁되는지를 추적해 나갈 필요가 있다.

댓글과 퍼나르기의 과정을 통해서 관심있는 시민들이 현재 갖고 있는 생각에 대한 많은 정보를 얻을 수 있으며, 이러한 결과는 조직의 차기 PR 활동에 중요한 지침이 될 것이다.

**key** 온라인의 댓글, 퍼나르기의 특성을 활용하라.



## II. 국내외 보도자료와 오보사례

### 1. 한국 보도자료의 특성

여기서는 통계청에서 그동안 작성한 보도자료를 중심으로 그 특성들을 실제 사례와 함께 살펴보았다. 통계청 출입기자를 대상으로 심층인터뷰를 실시해서 얻어진 기자들의 통계청 보도자료에 대한 평가도 함께 제시했다.

#### 1) 용어의 설명이 부족하다

통계청에서 사용하는 통계용어를 일반인들이 잘못 이해하고 있는 경우도 많다. 예컨대 실업률의 경우 구직활동을 전혀 하지 않는 경우에도 실업자에 포함되는 것으로 알고 있는 경우를 들 수 있다. 물론 기자들의 경우 이러한 용어를 대부분 정확하게 알고 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 기자들이 무척 바쁘다는 점 그리고 기자들이 안다고 해서 그것을 명확하게 적용하거나 또는 설명하기가 무척 어렵다는 점을 고려해야 한다. 즉 우리가 아는 것과 실제 데이터 해석에서 그것을 정확하게 적용하는 것은 다른 능력이기 때문이다. 따라서 종종 통계청 보도자료나 관련 통계를 잘못 적용하는 경우도 있다.

그러므로 용어의 설명 및 그것의 구체적 적용방법에 대해서는 보다 친절한 설명이 언제나 제시될 필요가 있다.

- ◆ 사육량은 5억 4,626만 마리로 '07년 (5억 6,898만 마리)보다 4.0%감소
  - 양식어가(사업체)감소에 따른 종묘 입식량 축소로 사육량 감소
  - 양식생산량의 46.9%를 차지하는 넘치는 출하적체 현상으로 사육량 증가
  - 감성돔은 수입감소로 가격상승과 자금회전이 빨라 조피볼락 양식어가에  
서 품종을 전환함에 따라 사육량 증가폭이(69.9%) 아주 큰 것으로 나타  
났음.

- ◆ 사육 수면적은 5,745천m<sup>2</sup> 보다 4,603천m<sup>2</sup>(44.5%) 감소
  - 전남·전북·충남지역 등의 축제식 양식장에서 전어양식 포기로 양식장을 타 용도(새우양식 등)로 전환하여 수면적 감소
  - 시설방법별로는
    - 해상가두리 양식은 양식어장 개발 억제와 부실어장 정비로 감소
      - ※ '07년 1,373,297m<sup>2</sup> → '08년 1,348,951m<sup>2</sup>(24,346m<sup>2</sup>/1.8% 감소)
    - 육상수조식 양식은 넉치가격 하락으로 출하를 늦춰 수면적 소폭 증가
      - ※ '07년 2,355,806m<sup>2</sup> → '08년 2,416,588m<sup>2</sup>(60,782m<sup>2</sup>/2.6% 증가)
    - 축제식은 전어양식의 경제성 불확실로 전업이 증가하여 수면적 급감
      - ※ '07년 6,618,516m<sup>2</sup> → '08년 1,979,740m<sup>2</sup>(4,638,776m<sup>2</sup>/70.1% 감소)
  - 어종별로는 전어, 조피볼락 등의 수면적은 감소하였으며, 지금회전이 빠른 쥐치, 참돔 등의 사육 수면적은 증가
    - 참돔: '07년 146,685m<sup>2</sup> → '08년 362,576m<sup>2</sup>(215,891m<sup>2</sup>/147.2% 증가)
    - 전어: '07년 5,743,960m<sup>2</sup> → '08년 733,228m<sup>2</sup>(5,010,732m<sup>2</sup>/87.2% 감소)

**비평** 통계청에서 제공하는 보도자료는 용어라든지 자료 자체가 일반인들에게는 생소한 것들이 많다. 그래서 기사를 쓰기 위해서는 용어 자체를 다시 재구성해야 하기 때문에 어려움을 겪는다.

-연합뉴스 S 기자-

※ 이용시 참고사항

- 설비투자지수는 월별 설비투자액을 불변금액으로 추정하여 지수화한 것이며
- 설비투자지수는 속보성을 강조하여 매월 작성되므로 한국은행에서 분기별로 작성하고 있는 국민계정 설비투자와 포괄범위나 기초자료 등에 있어 아래와 같은 차이가 있으니 이용에 유의하시기 바랍니다.

### 〈설비투자지수와 국민계정 설비투자자의 주요 차이 비교〉

		설비투자지수 (통계청, 월별)	국민계정 설비투자 (한국은행, 분기별)
작성목적		국내 설비투자 동향을 신속하게 파악	국민계정 통계의 작성과정 중 지출항목을 추계
포괄범위		산업연관표의 63개 기본부문(국민계정 설비투자 대상부문 중 낙농, 화훼작물 및 선박 등 12개 기본부문 제외)	산업연관표의 75개 기본부문 (총 404개 기본부문 중 설비고정 자본형성 배분액이 있는 부문)
기 초 자 료	생산액	생산자가격 기준 (기준생산액 × 광공업생산지수)	생산자 가격에 화물운임과 유통마진이 포함된 구매자 가격
	재고 증감	기준년도 월말평균재고액 × 생산자제품재고지수	국민계정 생산자재고 증감액 (기간 중 산출액 × 재고비율)
	수출입 액	통관기준 [수출: FOB(본선인도 가격)] [수입: CIF(보험, 운임포함 가격)]	국제수지 기준 [수출·입: FOB(본선인도 가격)]

#### □ 설비용 기계류 내수출하지수

- 생산자제품출하지수 대상품목 가운데 설비용 기계류에 해당하는 103개 품목만으로 작성한 지수

#### □ 건설경기동향조사

### 〈건설수주〉

- 조사범위: 「한국표준산업분류」상의 「F. 건설업」 가운데 국내공사에 한정
- 조사대상: 일반건설업 등록업체 가운데 전전년 「건설업조사」 결과를 기준으로 대표도가 54%가 되도록 기성액 순위 상위 기업체를 선정
- 조사내용: 발주자 및 공사종류별 건설수주액

※ 이용시 참고사항

- 계절조정계열: 전월비, 전분기별 등 단기 분석시 이용
  - 경상금액을 X-12-ARIMA 방식 적용(계절요인, 명절요인, 조업일수 요건을 제거)

〈건설기성〉

- 조사범위: 「한국표준산업분류」상의 「F. 건설업」 가운데 국내공사에 한정
- 조사대상: 일반건설업 등록업체 가운데 전전년 「건설업조사」 결과를 기준으로 대표도가 50%가 되도록 기성액 순위 상위 기업체를 선정
- 조사내용: 발주자 및 공사종류별 건설기성액

※ 이용시 참고사항

- 계절조정계열: 전월비, 전분기별 등 단기 분석시 이용
  - 경상금액을 X-12-ARIMA 방식 적용(계절요인, 명절요인, 조업일수 요건을 제거)

□ 경기종합지수

○ 지수의 종류

- 선행종합지수: 수주액, 소비자기대지수 등 경기순환에 앞서서 나타나는 10개 구성지표 종합
- 동행종합지수: 생산, 도소매판매 등 실제 경기와 같이 움직이는 8개 구성지표 종합
- 후행종합지수: 재고, 소비지출 등 경기순환이 지난 뒤에 나타나는 5개 구성지표 종합

- 보조지표

- 동행지수 순환변동치: 동행지수에서 추세변동분을 제거한 지표로 현재 경기 국면 및 전환점 파악에 이용
- 선행지수 전월동월비: 향후 경기 국면 및 전환점 예측에 이용

$$\text{전년동월비} = \left( \frac{\text{선행종합지수}}{\text{전년동월 선행지수의 12개월이동평균치}} - 1 \right) \times 100$$

※ 선행지수 전년동월비 작성예(2009년 1월)

$$= \left( \frac{\text{2009년 1월 선행종합지수}}{\text{선행종합지수의 12개월 평균(2007년 8월 ~ 2008년 7월)}} - 1 \right) \times 100$$

□ 생산확산지수

- 구성지표: 농림어업을 제외한 148개 업종 생산지수
- 지수산식: 증가지표 수의 백분비

$$\text{확산지수 (DI)} = \frac{\text{증가지표 수} + \text{보합지표 수} \times 0.5}{\text{전체 구성지표 수}} \times 100$$

※ 이용시 참고사항

- 생산활동의 확산정도 분석에 이용
- 분기별 발표

### 자료이용시 유의사항

- 가계동향조사는 매월 전국 일반가구를 7,000가구를 대상으로 매일 매일의 수입과 지출을 가계부에 기록하는 방법으로 실시
    - 소득 및 지출 등에 관한 금액자료는 가구당 월평균 금액임
    - 소득 및 지출은 해당 항목에 대한 지출을 하지 않은 가구까지 포함하여 평균한 금액임
  - 가구특성은 가구주를 기준으로 분석
    - 근로자가구란 가구주가 임금근로자인 가구를 의미
      - 가구주: 가구의 생계를 책임지는 사람
  - 분기별 자료는 계절성이 있으므로, 증감추이는 전년동분기에 대비하여 분석
  - 별도 구분이 없는 경우에는 명목금액을 기준으로 분석
  - 비소비지출에는 경상조세, 건강보험료 등의 공적이전지출과 타가구 송금 등 가구간 이전지출을 포함
    - 경상조세는 가구에서 납입한 직접세(소득세, 재산세, 자동차세 등)
  - 가계동향조사의 항목분류 개편작업이 진행 중으로 2008년 이전 수치는 2009년 연간자료 공표시점에 수정될 수 있음
- ※ 2009년 2/4분기부터 분기별 소득 5분위 배율지표 추가 수록

#### <주요 용어>

- 처분가능소득 = 소득 = 비소비지출
- 흑자율 = 흑자액/처분가능소득 × 100
- 흑자액 = 처분가능소득 - 소비지출
- 평균소비성향 = 소비지출/처분가능소득 × 100

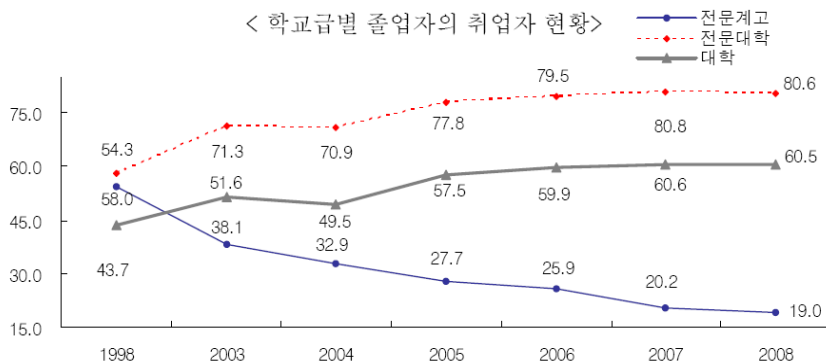
## 2) 세밀한 배경 및 추가분석 자료가 부족하다

통계청 보도자료에 대해서 기자들은 양이 부족하다고 한다. 그러나 통계청 보도자료는 일반적으로 방대하다. 예컨대 50페이지 이상인 경우도 있다. 그렇다면 어째서 이러한 반응이 있을까? 보도자료의 실제 양은 많을지라도 기자들이 정작 찾고자 하는 정보가 없기 때문일 것이다. 기자들은 제시된 보도자료 중에서 관심 있는 내용을 찾고자 하지만 그에 대한 것은 몇몇 테이블에만 나와 있을 수 있고, 배경설명이나 관련 통계 및 추가 관련 통계 등등은 없을 것이다. 따라서 기자는 기사를 포기하든가(만약 무척 바쁘거나 또는 내용이 중요하다고 생각지 않을 경우), 아니면 보충취재를 해야 할 것이다.

### 3-2. 학교급별 졸업자의 취업자<sup>1)</sup> 현황

**2008년 각 학교급별 취업자 비율은 전문대학이 80.6%로 가장 높음**

- 2008년 전문대학 졸업자의 취업자 비율이 80.6%로 가장 높음
  - 전문계고는 19.0%로 지속적으로 감소세
  - 전문대학 및 대학은 81%와 61% 수준이 지속되고 있음
- 10년전(1998년)과 취업자 비율을 보면 전문계고 졸업자의 취업자 비율은 35.3%p 감소하였으며, 전문대학과 대학은 각각 22.6%p, 16.8%p 증가하였음



**울산은 전년보다 혼인이 증가하였으나 나머지 시도는 감소**

- 2008년 울산의 혼인건수는 7천 8백 건으로 전년보다 3백 건 증가하였으나, 나머지 시도는 모두 전년보다 감소
- 전체 혼인 중 서울, 경기 등 수도권이 차지하는 구성비는 51.2%임

**비평** 자료 데이터는 잘 나와 있으나 그 배경에 관한 내용이 없어 기사를 작성할 때 어려움을 겪는다.

-아시아 경제 C기자-

### 3) 숫자의 의미해석이 부족하다

통계청 보도자료의 특성 중의 하나로 단순 나열식이라는 지적이 있다. 즉, 중요한 것과 그렇지 않은 것을 구분하지 않고 많은 정보를 테이블 형태로 나열만 한다는 것이다. 통계청에서는 이에 대해 ‘어느 것이 중요한 것인가’는 언론 또는 소비자가 판단할 문제이며 통계청은 ‘숫자만 즉 데이터만’ 생산해 주면 된다고 말하기도 한다.

그렇지만 통계청이 정말 숫자만 생산하면 될 것인가? 통계청은 통계가 얼마나 중요한 것인가에 대해서 일반인들이 몰라준다는 말을 종종한다. 아마도 예산 또는 통계업무에 대한 다른 기관과의 협조 등에서 이러한 것을 많이 느낄 수가 있다. 통계청에 의해서 생산된 자료가 왜 중요한지를 통계청이 스스로 말하지 않는 것도 이러한 통계청의 중요도에 대한 이해 부족을 야기하는 중요한 요인이 된다. 즉 통계청은 스스로의 활동이 왜 중요하며, 생산된 숫자들이 어떤 의미를 가지고 있는가를 설명해야 한다. 그리고 그것을 하는 통로가 보도자료이다.



## 다. 사이버쇼핑(B2C 등)

- 상품군별 거래액은 전년동분기에 비해 음·식료품(32.7%), 컴퓨터 및 주변기기(19.0%), 화장품(14.2%) 등에서 증가
- 여행 및 예약서비스(-14.3%), 생활·자동차용품(-9.3%) 등은 감소

### 《 상품군별 거래액 》

(단위 : 십억원, %)

	2008년		2009년	증감률		2009년		
	1/4분기	4/4분기	1/4분기 <sup>o</sup>	전분기비	전년동분기비	1월	2월	3월 <sup>p</sup>
○ 총 거래액	4,436	4,780	4,693	-1.8	5.8	1,559 (-0.2)	1,507 (10.5)	1,627 (7.7)
의류·패션 및 관련상품	726	875	799	-8.8	10.0	251 (3.9)	256 (17.0)	292 (9.9)
가전·전자·통신기기	588	661	614	-7.1	4.5	197 (-1.4)	204 (11.3)	214 (4.2)
여행 및 예약서비스	684	653	586	-10.3	-14.3	222 (-11.7)	184 (-17.0)	180 (-14.5)
컴퓨터 및 주변기기	431	439	513	16.8	19.0	153 (5.8)	176 (30.5)	183 (21.6)
생활·자동차용품	428	457	389	-15.0	-9.3	127 (-16.6)	124 (-4.9)	138 (-5.7)
음·식료품	229	265	304	14.6	32.7	114 (35.6)	90 (26.0)	100 (35.8)
아동·유아용품	251	271	276	1.7	10.0	87 (-0.3)	88 (19.0)	100 (12.5)
서적	237	223	270	21.2	14.0	82 (0.9)	85 (24.1)	103 (18.3)
화장품	227	245	259	5.7	14.2	84 (7.8)	84 (17.7)	91 (17.6)
기타	217	240	217	-9.3	0.3	76 (-3.8)	70 (4.8)	72 (0.5)
스포츠·레저용품	132	169	148	-12.5	12.3	49 (-0.9)	48 (29.1)	51 (12.8)
농수산물	132	128	146	14.6	10.7	67 (8.1)	40 (9.0)	40 (17.2)
사무·문구	66	68	75	10.5	13.0	20 (-7.0)	25 (24.8)	30 (21.5)
음반·비디오·악기	29	31	34	10.6	18.7	11 (4.8)	11 (28.9)	12 (24.6)
소프트웨어	32	29	34	16.1	5.3	10 (-3.1)	11 (11.0)	12 (8.1)
각종서비스	15	14	16	9.6	1.2	5 (-0.8)	5 (-10.3)	5 (18.5)
꽃	14	13	15	13.8	6.1	4 (-3.5)	5 (33.9)	5 (-4.9)

※ ( )안의 수치는 전년동월대비 증감률(%임)



#### 4) 축약형 문장을 많이 사용한다

통계청 보도자료는 기자들이 바로 사용하기에 편리한 문장형태가 아닌 축약형 문장을 사용한다. 기자들도 이러한 문장형태에 대해서 큰 문제는 느끼지 못한다. 그리고 실제로 통계청 보도자료가 어렵다는 말도 없다.

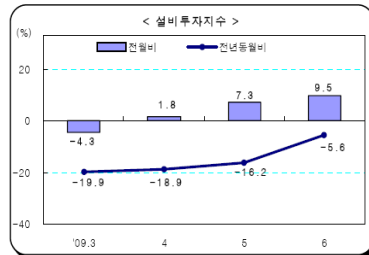
그렇지만 축약형 문장들이 대체적으로 의미전달에 문제는 없지만, 정확하게 의미 전달을 해야 할 경우에는 문제가 발생할 수 있다. 조사나 어미 등을 대부분 생략한 축약형 문장은 문장의 뜻을 정확하게 전달하는 데 한계가 있다.

이러한 문장형태가 문제가 되는 것은 첫째 보도자료 작성자 자체가 전달하고자 하는 의미를 정확하게 파악하지 않고서도 작성할 수 있다는 점이다. 따라서 때로는 보도자료가 애매한 의미를 가질 수 있고, 이러한 애매한 자료를 해석하는 과정에서 작성자의 의도와 다른 의미로 해석될 여지가 많다.

둘째로 기자들이 보도를 작성하는 과정에서, 축약형 문장의 경우는 해석과 그것을 다시 전달하기에 필요한 작업 즉 기사문 작성 시간이 좀더 많이 소요된다는 것이다. 따라서 보도의 확률을 낮추게 된다.

- 전년동월대비로는 반도체장비 등 기계류 투자가 줄어 5.6% 감소하였으나 전월(-16.2%)에 비해 감소폭은 크게 둔화
- 국내기계수주는 공공부문 및 민간부문 모두 발주가 늘어 전년동월 대비 7.8% 증가(11개월 만에 증가)

	실비투자지수 (%)		국내기계수주 동월(기비)
	전월(기비)	동월(기비)	
2008	-	-4.3	-5.5
'09.1/4	-11.6	-17.7	-36.0
2/4 <sup>p</sup>	6.3	-13.7	-11.2
4	1.8	-18.9	-25.8
5 <sup>p</sup>	7.3	-16.2	-16.1
6 <sup>p</sup>	9.5	-5.6	7.8



**비평** 통계용어에 한자어가 많아서 이해하기 어렵다.  
용어자체가 전문적이고 해설이 부족하다.

-CMB P기자-  
-연합뉴스 C기자-

### 5) 자료가 추상적이다

모든 보도자료가 그런 것은 아니지만 대체로 통계청 보도자료의 경우 추상적인 경우가 많다. 예컨대 사례나 구체적으로 통계수치에서 의미하는 바를 보여주는 내용들이 부족하다. 추상적 표현은 구체적 표현보다 전달력이 약하다.

#### 1. 지역내총생산 규모

- 지역내총생산은 그동안 관측되지 않던 경제실적을 반영함에 따라 2005년 이후 평균적으로 6~8% 상향 수정(Base-up)
- 7개 광역시는 9% 이상, 9개 도는 평균 4~6% 상향 수정되었으며, 수도권도 8% 이상 상향 수정

< 명목GRDP 규모의 신·구 계열 비교 >

(단위 : 조원, %)

	신계열(A)			구계열(B)			Base-up률(A/B)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
7개 市	406.7	427.4	460.8	373.2	390.1	419.6	9.0	9.6	9.8
9개 道	462.6	485.5	522.3	444.7	467.3	492.6	4.0	3.9	6.0
수도권	418.6	444.3	478.0	387.0	409.3	436.7	8.2	8.6	10.0
전 국	869.3	912.9	983.0	817.8	857.4	912.2	6.3	6.5	7.8

- 신용카드사용, 현금영수증이용 등에 대한 소득공제제도 시행으로 그동안 관측되지 않던 매출액이 통계조사결과(서비스업총조사)에 반영
- 서비스업의 비중이 상대적으로 큰 도시 지역의 규모가 크게 상향 수정

<참고 1> 신용카드매출\* 및 현금영수증발급\*\*

연 도	2005년	2006년	2007년
금 액(조원)	277.1	307.3	362.7
증가율(%)	20.4	10.9	18.0

<참고 2> GRDP와 GDP의 기준년개편결과 비교

	2000년***		2005년	
	GRDP	GDP	GRDP	GDP
Base-up(%)	9.1	10.9	6.3	6.8

\* 신용카드사용 소득공제 시행(2001년)

\*\* 현금영수증제 시행(2005년)

※ 자료출처 : 국세청 국세통계연보

\*\*\* 1993SNA 이행효과 포함(무형자산 투자, SOC 고정자본소모 추가계상)

## 출 하

- 5월 생산자제품 출하는 반도체 및 부품, 자동차 등을 중심으로 전월대비 1.3% 증가, 전년동월대비로는 8.7% 감소

(2005=100, %)

		2008	1/4	5월	'09.1/4	3월	4월 <sup>P</sup>	5월 <sup>P</sup>
지 수	계절조정계열	-	122.1	121.9	103.5	108.4	111.7	113.1
	원계열	118.1	119.6	123.5	102.0	113.2	114.4	112.7
증감률	전월(기)비	-	1.3	-0.7	-3.5	3.9	3.0	1.3
	동월(기)비	2.4	9.1	6.5	-14.7	-11.1	-8.1	-8.7

### < 전월대비 주요 증감업종 >

- 증가 : 반도체 및 부품(7.1%), 자동차(7.3%), 영상음향통신(7.8%) 등
- 감소 : 화학제품(-2.8%), 금속가공(-6.0%), 석유정제(-3.4%) 등

### < 전년동월대비 주요 증감업종 >

- 증가 : 기타운송장비(10.4%), 의약품(4.5%) 등
- 감소 : 자동차(-19.0%), 기계장비(-23.6%), 1차 금속(-16.8%) 등

(% , %p)

		2008	1/4	5월	'09.1/4	3월	4월 <sup>P</sup>	5월 <sup>P</sup>	기여도
제 조 업	전월(기)비	-	1.3	-0.6	-3.6	3.9	3.1	1.3	1.29
	동월(기)비	2.2	9.2	6.6	-15.3	-11.5	-8.5	-9.1	-8.78
- 반 도 체 및 부 품	전월(기)비	-	3.0	1.6	3.6	10.3	7.4	7.1	1.13
	동월(기)비	11.0	35.3	31.5	-21.0	-12.9	-3.6	-0.7	-0.11
- 자 동 차	전월(기)비	-	1.4	-2.0	-19.0	2.4	5.2	7.3	0.66
	동월(기)비	-3.5	5.1	0.4	-31.5	-26.9	-22.6	-19.0	-2.08
- 기 계 장 비	전월(기)비	-	0.9	-5.0	-13.2	-2.5	1.5	-2.5	-0.16
	동월(기)비	1.0	4.8	-1.7	-23.9	-25.1	-23.2	-23.6	-1.86
- 기 타 운 송 장 비	전월(기)비	-	5.4	3.3	-0.4	7.4	-6.7	2.3	0.10
	동월(기)비	24.2	13.0	26.8	22.9	29.3	14.4	10.4	0.39

\* 기여도는 총지수에 대한 기여도임

- 내수용 출하는 1차 금속, 기계장비 등에서 부진하여 전년동월대비 9.7% 감소
- 수출용 출하는 기타운송장비, 화학제품 등은 증가하였으나 자동차, 기계장비 등이 부진하여 전년동월대비 7.4% 감소

(전년동월(기)비, %)

	2008	1/4	5월	'09.1/4	3월	4월 <sup>P</sup>	5월 <sup>P</sup>
내수용 출하	-0.7	5.4	0.1	-16.3	-12.9	-9.6	-9.7
수출용 출하	7.1	14.9	16.6	-12.4	-8.3	-5.8	-7.4

## 6) 형용사나 부사를 많이 사용한다

형용사나 부사를 많이 사용하면 문장이 화려하다는 느낌은 주지만 의미는 정확하지 않게 된다. 더욱 사실적 내용을 전달하는 보도자료에서 가치판단을 전달하는 것으로 받아들이기 쉽게 되고 이것은 보도내용의 신뢰성을 약화시킨다. 이러한 특성은 행사관련 보도에서 자주 나타난다.

### 국가통계에서 찾아낸 2009 블루슈머 10

‘백수탈출’, ‘녹색지대, 거울보는 남자’ 를 주목하라

5

#### U-쇼핑시대(Ubiquitous Shopping)

결혼생활 5년된 주부 B씨(여 34세)는 최근 집에서 인터넷으로 생활용품을 구매하면서 문득 자신이 몇 년 전 TV에서 보았던 갠인 공간에서 인터넷으로 생활의 모든 것을 해결하는 서바이벌 프로그램의 주인공이 된 것 같은 느낌이 들었다. 생활용품은 물론이고 반찬 등 음식재료 구매까지 인터넷과 TV홈쇼핑 등으로 해결하고 있기 때문이다.

대한민국은 초고속인터넷 보급률 세계 1위 국가이고 최근 방송통신위원회 발표에 따르면 3년 뒤인 2012년에는 인터넷속도가 지금보다 10배 이상 빨라진다고 한다. 사이버 쇼핑 환경이 지금보다 훨씬 좋아진다는 의미다. 여기에다 이동성을 강화한 넷북, 스마트폰, 터치폰 등 개인용 미디어 기기의 보급도 급속도로 확산되고 있고 드라마나 쇼를 보다가 주인공이 입고 있는 의상이나 제품을 리모콘으로 간편하게 주문할 수 있는 IPTV 서비스가 본격적으로 상용화되고 있다. 이제 단순한 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑이라는 한계를 넘어 시간과 장소의 구애를 받지 않고 언제 어디서나 쇼핑이 가능한 유비쿼터스 쇼핑으로 쇼핑환경과 형태가 진화하면서 전체 전자상거래 시장규모가 커지고 지속적인 고속성장이 이루어지고 있다.

별써 일부 업계에서는 휴대폰으로 물건을 구입할 수 있는 모바일 전용 쇼핑몰을 운영 중에 있다. 롯데백화점의 경우 지난해 하반기부터 휴대전화를 이용해 백화점상

품을 구입할 수 있는 서비스를 시작하였고, SKT가 개시한 인터넷 쇼핑몰 11번가 역시 모바일 '11번가'를 오픈할 예정이다. G마켓도 업계 최초로 G마켓 웹사이트와 G마켓 모바일 연동 쇼핑 연동 서비스를 내놓은 바 있다. KTF의 경우 모바일 슈퍼마켓인 '쇼마트'의 취급품목을 넓히는 등 사업을 확대하고 있다.

통계청의 <전자상거래 및 사이버쇼핑 동향>에 따르면 2008년 전자상거래 규모는 629조 9670억원으로 사상 최대를 기록, 지난해보다 22% 증가한 것으로 드러났다. 특히 사이버쇼핑 거래액은 18조 1460억원으로 전년 15조 7660억원에 비해 15.1% 증가했다. 또한 지난해 말 농협경제연구소에서 발표한 <2009 국내소매시장 전망>을 보면 2009년 사이버쇼핑 부문 예상 매출액이 총 21조 2000억원으로 백화점을 추월할 것으로 예측된다.

## 2. 외국의 보도자료

여기서는 호주, 뉴질랜드 등 영어권 국가의 통계조사 관련 보도자료를 소개하고 있는데, 각 보도자료의 특성과 일부 내용 번역을 앞부분에 제시하였다.

### 1) 고용 비용 지수 - 2009년 3월

**특 징 : 용어에 대한 쉬운 풀이, 바로 기사로 사용할 수 있는 문장**

#### 본 문

이 자료의 많은 도표와 표는 미국 통계청에서 발행한 것을 포함하고 있습니다.

<http://stats.bls.gov/news/release/eci.nr0.htm>

미국 노동부의 노동 통계에 따르면 도시 노동자들의 총 급여가 2008년 9월부터 12월까지 0.6%, 2008년 12월부터 2009년 3월까지 0.3% 각각 증가한 것으로 나타났다. 고용 비용 지수(ECI)는 노동자의 인건비용의 변화를 측정한다.

(중략)

2009년 3월, 개인 산업의 평균 임금은 상품 제조 산업(goods-producing industry)에 대해 1.7% 증가했다. 이것은 2008년 3월의 3.1% 증가에서 감소한 수치다. 제조업의 임금은 2009년 3월 1.7% 증가로 2008년 3월 2.6% 증가에서 감소했다.

(중략)

2008년 3월부터 2009년 3월까지 1년간, 종업원의 시간당 평균 인건비용의 증가 폭은 노동조합조합원들이 비조합원들보다 3% 앞섰다. 노동조합원의 임금은 3.1% 증가했고, 비노동조합원의 임금은 1.9% 증가했다. 복지비용은 노동조합원이 1년간 2.7% 증가했고, 비노동조합원은 1.3% 증가했다. (표 C, 6, 10, 12 참조)

(중략)

이 데이터는 다음 인터넷 홈페이지에서 열람 가능하다. [www.bls.gov/ect](http://www.bls.gov/ect) 추가적인 정보는 [www.bls.gov/opub/cwc/cm20080922ar01p1.htm](http://www.bls.gov/opub/cwc/cm20080922ar01p1.htm) 에서 “BLS introduces New Employment Cost Indexes for 14 Metropolitan Areas” 제목의 자료에서 살펴보실 수 있습니다.



## 1) 고용 비용 지수 - 2009년 3월

## 원 문

This is a release containing many tables from the US Bureau of Labor Statistics  
<http://stats.bls.gov/news.release/eci.nr0.htm>

## EMPLOYMENT COST INDEX-MARCH 2009

Total compensation costs for civilian workers increased 0.3 percent from December 2008 to March 2009, seasonally adjusted, the Bureau of Labor Statistics of the U.S. Department of Labor reported today. This follows a 0.6 percent increase for the September to December 2008 period. In March 2009, wages and salaries also rose 0.3 percent, while benefits rose 0.5 percent. The Employment Cost Index (ECI), a product of the National Compensation Survey, measures changes in compensation costs for civilian workers (nonfarm private industry and state and local government workers).

Table A. 3-month percent changes in the Employment Cost Index, seasonally adjusted

Compensation component	June 2007	Sep. 2007	Dec. 2007	Mar. 2008	June 2008	Sep. 2008	Dec. 2008	Mar. 2009
Civilian workers								
Compensation costs	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6	0.3
Wages and salaries	0.7	0.9	0.8	0.7	0.7	0.7	0.5	0.3
Benefit costs	1.2	0.8	0.8	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5
Private industry								
Compensation costs	0.8	0.8	0.9	0.7	0.7	0.6	0.5	0.2
Wages and salaries	0.7	0.9	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5	0.2
Benefit costs	1.1	0.7	1	0.6	0.4	0.6	0.4	0.2
State and local government								
Compensation costs	1	0.9	0.9	0.7	0.8	0.8	0.6	0.8
Wages and salaries	0.8	1	0.8	0.8	0.8	0.9	0.5	0.7
Benefit costs	1.5	0.9	1.1	0.5	0.9	0.6	0.7	1.1

## 3-month percent changes, seasonally adjusted

Compensation costs for private industry rose 0.2 percent from December 2008 to March 2009; the prior period increase was 0.5 percent. For March 2009, state and local government compensation increased 0.8 percent. The prior period's increase was 0.6 percent. Wages and salaries for private industry workers increased 0.2 percent from December 2008 to March 2009, compared to 0.5 percent for the previous

## 1) 고용 비용 지수 - 2009년 3월

period. In state and local government, wages and salaries increased 0.7 percent. The prior period increase was 0.5 percent.

Table B. 12-month percent changes in the Employment Cost Index, not seasonally adjusted

Compensation component	Mar. 2004	Mar. 2005	Mar. 2006	Mar. 2007	Mar. 2008	Mar. 2009
Civilian workers						
Compensation costs	3.7	3.6	2.8	3.5	3.3	2.1
Wages and salaries	2.6	2.5	2.7	3.6	3.2	2.2
Benefit costs	6.7	5.9	3.4	3.1	3.5	2
Private industry						
Compensation costs	3.8	3.5	2.6	3.2	3.2	1.9
Wages and salaries	2.6	2.7	2.4	3.6	3.2	2
Benefit costs	6.8	5.5	3	2.2	3.2	1.6
State and local government						
Compensation costs	3.4	3.6	3.7	4.6	3.6	3.1
Wages and salaries	2.1	2.3	2.8	3.8	3.5	3
Benefit costs	6.4	6.7	5.4	6.3	4.1	3.4

## Nonfarm private industry

For the year ended March 2009, private industry compensation costs increased 1.7 percent for goods-producing industries, slowing from an increase of 3.1 percent in March 2008. Compensation costs for manufacturing increased 1.7 percent for the year ended March 2009, slowing from a 2.6 percent increase in March 2008. In the construction industry, compensation costs rose 1.8 percent compared to 4.0 percent for the 12-month period ending March 2008. (See table 5.)

The over-the-year increase for March 2009 in compensation costs for service-providing industries slowed to 1.9 percent, down from the March 2008 increase of 3.3 percent. Among the major service-providing industries, changes in compensation costs ranged from no change in financial activities to 2.9 percent in leisure and hospitality. (See table 5.)

Among private industry occupational groups, over-the-year compensation gains ranged from 1.2 percent. (See table 5.)

Compensation cost increases for union workers were greater than for nonunion workers, advancing 3.0 percent in the year ended March 2009. Compensation costs for nonunion workers increased 1.8 percent. Wages and salaries for union workers

## 1) 고용 비용 지수 - 2009년 3월

increased 3.1 percent in the 12-month period ended March 2009 while nonunion workers saw a smaller increase of 1.9 percent. Benefit costs rose 2.7 percent in the 12-month period for union workers, also higher than the increase of 1.3 percent for nonunion workers. (See tables C, 6, 10, and 12.)

Table C. 12-month percent changes in the Employment Cost Index, private industry workers, by bargaining status,

Compensation component	Mar. 2004	Mar. 2005	Mar. 2006	Mar. 2007	Mar. 2008	Mar. 2009
Union workers						
Compensation costs	5.6	3.6	2.7	2.2	3.1	3
Wages and salaries	2.8	2.4	2.5	2.5	2.6	3.1
Benefit costs	10.6	5.6	2.9	1.6	4.1	2.7
Nonunion workers						
Compensation costs	3.5	3.5	2.6	3.3	3.2	1.8
Wages and salaries	2.7	2.6	2.5	3.7	3.3	1.9
Benefit costs	5.9	5.6	2.9	2.4	3	1.3

## State and local government

For the year ended March 2009, wages and salaries for state and local government workers rose 3.0 percent. The increase for the 12-month period ended March 2008 was 3.5 percent. Benefit costs increased 3.4 percent for the current 12-month period, down from a 4.1 percent increase for the previous year. Public administration wages and salaries increased 2.9 percent, also less than its March 2008 12-month percent increase of 3.5 percent. (See tables B, 11, and 12.)

Over-the-year changes in wages and salaries, constant dollars, not seasonally adjusted After adjusting for the changes in the prices of consumer goods and services, wages and salaries for civilian workers increased 2.6 percent for the 12-month period ended March 2009, compared to a 0.7 percent decrease for the 12-month period ended March 2008. The increase for private industry was 2.5 percent, compared to a decrease of 0.8 percent for the year ended March 2008. State and local government registered a 3.3 percent increase, compared to a decrease of 0.5 percent for the previous year. (See table D.)

## 1) 고용 비용 지수 - 2009년 3월

Table D. 12-month percent changes in wages and salaries, Employment Cost Index, constant dollars, not seasonally adjusted.

Ownership sector, occupational		Mar.	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.
group, and industry		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Civilian workers		0.8	-0.6	-0.7	0.7	-0.7	2.6
Occupation							
Management, professional, and related		0.9	-0.5	-0.8	1	-0.6	3
Sales and office		1.1	-0.3	-0.7	0.6	-1.1	1.6
Natural sources, construction and maintenance	1)	2)	-1	-0.4	0.7	-0.3	2.9
Production, transportation, and material moving	3)	4)	-0.7	-1	-0.2	-1.1	2.6
Service		0.4	-0.9	-1	1.2	-0.6	3.3
Industry							
Goods-producing		0.7	-0.7	-0.5	0.3	-0.8	2.4
Service-providing		0.8	-0.5	-0.8	0.8	-0.8	2.7
Private industry		0.9	-0.5	-0.9	0.7	-0.8	2.5
State and local government		0.4	-0.8	-0.6	1	-0.5	3.3

1) Natural resources, construction, and maintenance

2) 0.9 natural resources, construction, and maintenance

3) Production, transportation, and material moving

4) 0.4 Production, transportation, and material moving

The March 2009 ECI estimates for 14 individual localities (introduced in the June 2008 reference period) is scheduled for release on Tuesday, May 19, 2009. For each locality, two private industry estimates are provided : 12-month percent change for total compensation and 12-month percent change for wages and salaries. The data will be available at [www.bls.gov/ect](http://www.bls.gov/ect) as well as in news releases for each area. For additional information, see "BLS Introduces New Employment Cost Indexes for 14 Metropolitan Areas," at [www.bls.gov/opub/cwc/cm20080922ar01p1.htm](http://www.bls.gov/opub/cwc/cm20080922ar01p1.htm).

## 2) 어머니의 날: 2009년 5월 10일

### **특징: 다양한 소재와 흥미있는 내용의 보도 자료**

미 통계청은 공휴일 또는 기념일에 언론사에서 선호할 만한 자료들을 보도 자료로 발행한다. ‘어머니의 날 보도 자료’는 특집 보도 자료의 대표적인 예다.

### **본문**

어머니의 날을 제정하는 데에는 Anna Jarvis의 공이 컸다. 그녀는 West Virginia 의 Grafton과 Philadelphia에서 1908년 5월 10일에 어머니의 날 축하 행사를 기획했다. 매년 열리는 이 축하행사가 인기가 높아짐에 따라, Jarvis는 국회의원들에게 어머니에게 존경을 표하는 날을 만들자고 제안했다. 마침내 1914년에 국회에서 5월의 두 번째 일요일을 어머니의 날로 제정하였다.

### **얼마나 많은 어머니들이 있나?**

〈8천2백8십만 명〉

2004년 추정한 미국의 어머니의 수

### **최근에 자녀를 출산한 어머니들**

〈4백3십만〉

2006년 미국에서 출생 신고 수. 이 중 435,436명이 15세에서 19세에 해당하는 어머니를 가졌고, 112,513명이 40세 혹은 그 이상 되는 어머니를 가졌다. 그리고 50세 이상의 어머니도 494명이었다.

〈8월〉

출생률이 가장 높은 달. 2006년 8월에 387,798건/명이 출산되었다.

〈수요일〉

1주간 출산이 가장 많은 요일. 2006년 수요일에는 평균적으로 13,482명이 태어났다.

(중략)

2) 어머니의 날: 2009년 5월 10일

**원 문**

Mother's Day: May 10, 2000. The driving force behind Mother's Day was Anna Jarvis, who organized observances in Grafton, W.Va., and Philadelphia exactly 101 years ago: May 10, 1908. As the annual celebration became popular around the country, Jarvis asked members of Congress to set aside a day to honor mothers. She finally succeeded in 1914, when Congress designated the second Sunday in May as Mother's Day.

**How Many Mothers**

82.8 million

Estimated number of mothers in the United States in 2004.

Source: Survey of Income and Program Participation unpublished tabulations

55%

Percentage of 15- to 44-year-olds who were mothers in 2006.

Source: Fertility of American Women: 2006

<<http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/population/012510.html>>

80%

Percentage of women 40 to 44 who were mothers in 2006. In 1976, 90 percent of women in that age group were mothers.

Source: Fertility of American Women: 2006

<<http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/population/012510.html>>

**How Many Children**

2.1

The total fertility rate (TFR) or number of births per woman in the U.S. in 2006 (based on current birth rates by age). This is the first time since 1971 that the nation's TFR was above replacement, which is the birth rate required for a given generation to replace itself.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

2) 어머니의 날: 2009년 5월 10일

2.6

The TFR or number of births in 2006 per woman in Utah (based on current birth rates by age), which led the nation. At the other end of the spectrum were Vermont, the District of Columbia and Rhode Island, with TFRs of 1.7 births per women.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

94%

Among the 37.8 million mothers living with children younger than 18 in 2004, the percentage who lived with their biological children only. In addition, 3 percent lived with stepchildren, 2 percent with adopted children and less than 1 percent with foster children. Source: Living Arrangements of Children: 2004

<<http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/children/011507.html>>

### Moms Who've Recently Given Birth

4.3 million

Number of births registered in the United States in 2006. Of this number, 435,436 were to teens 15 to 19, 112,513 to mothers 40 or older and 494 to those 50 or older.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

25.0

Average age of women in 2006 when they gave birth for the first time, down from 25.2 years in 2005. This marks the first decline since this measure became available in 1968.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

40%

~Percentage of births that were the mother's first in 2006. Another 32 percent were the second-born; 17 percent, third; and 11 percent, fourth or

2) 어머니의 날: 2009년 5월 10일

more.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

18,674

Number of births in 2006 that were the mother's eighth or more.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

38,568

Number of births in 2006 that did not occur in hospitals.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

32.1

Number of twin births per 1,000 total births in 2006.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

153.3

Number of triplet and higher order multiple births per 100,000 total births in 2006.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

August

The month with the highest number of births, with 387,798 taking place that month in 2006. Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>

Wednesday

The most common day of the week to deliver, with an average of 13,482 births taking place on Wednesdays during 2006. This is the first time since at least 1990 that a day other than Tuesday had this distinction.

Source: National Center for Health Statistics

<<http://www.cdc.gov/nchs/births.htm>>



2) 어머니의 날: 2009년 5월 10일

Jacob and Emily

The most popular baby names for boys and girls, respectively, in 2007.

Source: Social Security Administration

<<http://www.ssa.gov/OACT/babynames/>>

67 Number of births in the past year per 1,000 women 15 to 50 with a graduate or professional degree. These women have a higher fertility rate than those with any other level of education.

Source: Fertility of American Women: 2006

<<http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/population/012510.html>>

### Mothers Remembered

20,227

Number of florist establishments nationwide in 2006. The 98,373 employees in floral shops across our nation will be especially busy preparing, selling and delivering floral arrangements for Mother's Day.

Source: County Business Patterns: 2006

<[http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/county\\_business\\_patterns/012181.html](http://www.census.gov/Press-Release/www/releases/archives/county_business_patterns/012181.html)>

The flowers bought for mom have a good chance of having been grown in California. Among the 15 surveyed states, California was the leading provider of cut flowers in 2007, accounting for 77 percent of domestic flower production (\$320 million out of \$416 million) in those states.

Source: USDA National Agricultural Statistics Service

<<http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1072>>

### 3) 교외 외곽 지역에서의 큰 폭의 인구 증가(호주 통계청)

**특징 : 통계 수치를 기사화하기 쉽도록 풀어서 제시**

**본문**

**Large Population growth in our outer suburbs : ABS (원문)**

2007년 6월 30일부터 1년간 capital cities의 교외 외곽 지역에서 큰 폭의 인구 증가가 있었다. …… 놀랄만한 것은 빅토리아에 있는 Wyndham의 교외 지역의 지방 정부 구역(LGA)에서 발생한 8900명의 증가였고, 서부 호주의 Wanneroo와 NSW의 Blacktown에서 각각 8600명, 5300명의 인구 증가가 있었던 것이다. 비교적 작은 주와 준주에서 발생한 인구 증가는 남부 호주에 있는 Salisbury의 LGA 외곽 지역에서의 2400명, 북부 준주의 Palmerston에서 1500명, 그리고 Tasmania의 Kingborough에서의 630명이다.

**Coastal hotspots**

주요 해변 지역

Queensland의 해안 지역에서는 큰 증가가 계속해서 이어졌다. 동남부에서는, Gold Coast 지방 정부 지역에서 13,200명의 증가가, Moreton Bay에서는 11,800명, Sunshine Coast에서는 8700명의 증가가 이루어졌다. 더 북쪽에서는, Cairns에서 6000명, Townsville에서 5100명의 증가가 있었다.

(중략)

## 3) 교외 외곽 지역에서의 큰 폭의 인구 증가(호주 통계청)

## 원문

From the Australian Bureau of Statistics "media release" section of its website

**MEDIA RELEASE**

April 23, 2009

Embargoed: 11.30 am  
(AEST)

4/23/2009

Large population growth in our outer suburbs : ABS

Large population growth occurred in the outer suburbs of the capital cities in the 12 months to 30 June 2008, according to population estimates released today by the Australian Bureau of Statistics (ABS).

The largest increases in each state and territory occurred on the fringes of capital city Statistical Divisions (SDs). The most significant was the outer-suburban Local Government Area (LGA) of Wyndham in Victoria increasing by 8,900 with Wanneroo in Western Australia and Blacktown in NSW increasing by 8,600 and 5,300 respectively.

In the smaller states and territories, the largest growth was experienced in the outer-suburban LGAs of Salisbury in South Australia (2,400), Palmerston in the Northern Territory (1,500) and Kingborough in Tasmania (630).

In the Australian Capital Territory, where LGAs do not exist, the Statistical Local Area (SLA) with the largest growth was Harrison (1,550), and in Queensland, where the Brisbane LGA covers multiple SLAs, the outer-suburban Ipswich - East SLA increased by 3,700 people.

Capital city growth remains strong

Capital city SDs accounted for over two-thirds of the total growth with the overall population in capital city SDs increasing by 1.8%, which is slightly higher than the remainder of Australia (1.6%).

In the capital cities, the City of Brisbane LGA recorded the largest growth (17,400 people) while the City of Perth was Australia's fastest-growing LGA increasing at a rate of 10.8%.

Coastal hotspots

Queensland's seaboard continued to experience large growth. In the south-east, the Gold Coast LGA increased by 13,200 people, Moreton Bay

### 3) 교외 외곽 지역에서의 큰 폭의 인구 증가(호주 통계청)

by 11,800 and the Sunshine Coast by 8,700; while further north, the population grew by 6,000 people in Cairns and by 5,100 in Townsville.

Rapid growth was recorded along the Western Australian coast in Mandurah (5.1%) and Busselton (4.6%) and in South Australia, the fastest growing of all seaside LGAs was Victor Harbor (3.5%).

Further information is available in *Regional Population Growth, Australia, 2007-08* (cat. no. 3218.0) .

#### Media Note:

- Please ensure when reporting on ABS data that you attribute the Australian Bureau of Statistics (or the ABS) as the source.  
Regional population growth data highlights for 2007-08

#### NEW SOUTH WALES

- The Sydney Statistical Division (SD) grew by 55,000 to 4.4 million people.
- Outside of the Sydney SD, the fastest growth rates occurred along the NSW coast in the Richmond-Tweed (1.6%), Mid North Coast (1.2%), Hunter and South Eastern SDs (both 1.1%).

#### VICTORIA

- Melbourne SD's growth of 74,600 people was the largest of all the Australian capital city SDs
- The LGA of Wyndham (C), located on the western suburban fringe of Melbourne SD, experienced the largest and fastest growth (8,900 people or 7.2%) of all Victorian LGAs.
- The fastest growth outside of the Melbourne SD continued to occur in coastal areas including the LGA of Surf Coast (S) (3.6%) and Bass Coast (S) (2.3%).

#### QUEENSLAND

- The three most populous LGAs in Australia - Brisbane (C), Gold Coast (C) and Moreton Bay (R) - recorded the largest increases. The population of Brisbane (C) increased by 17,400 (1.7%), the Gold Coast (C) by 13,200 (2.7%), and Moreton Bay (R) by 11,800 (3.4%).

### 3) 교외 외곽 지역에서의 큰 폭의 인구 증가(호주 통계청)

- Outside of south-east Queensland, the LGA of Cairns (R) had the largest and fastest growth with an increase of 6,000 people (3.9%).

#### SOUTH AUSTRALIA

- Victor Harbor (C), on the southern Fleurieu Peninsula, and Mount Barker (DC), in the Mt Lofty Ranges east of Adelaide, were the two fastest growing LGAs in the state, increasing by 3.5% and 2.9% respectively.
- The two LGAs with the largest growth were in the northern suburbs of the Adelaide SD; Salisbury (C) experienced the largest increase (2,400) followed by neighbouring Playford (C), which increased by 2,000.

#### WESTERN AUSTRALIA

- Three-quarters of Western Australia's population growth occurred in the Perth SD, which grew by more than 800 people each week on average.
- Over one-third of Western Australia's LGAs outside of the Perth metropolitan area had declining populations.

#### TASMANIA

- Sorell (M) (2.8%) and Brighton (M) (2.5%) were the fastest-growing LGAs in Tasmania.
- The largest growth occurred in Kingborough (M) (630) and Launceston (C) (400).

#### NORTHERN TERRITORY

- Palmerston(C) had the fastest growth (5.5%) of all Northern Territory LGAs.
- Outside of Darwin SD, the fastest-growing LGAs were Central Desert (S) (2.2%), Roper Gulf (S) (2.1%) and Barkly (S) (2.0%).

#### AUSTRALIAN CAPITAL TERRITORY

- Growth was largest in northern suburban Canberra, especially in the SLAs of Harrison (1,500 people), Bruce (810 people) and Gungahlin (500 people).

#### 4) 결혼의 3분의 1 이혼으로 끝난다(뉴질랜드 보도자료)

**특 징** : 흥미있는 통계자료와 기사로 바로 쓸 수 있는 내용 구성

**본 문**

결혼의 3분의 1은 이혼으로 끝난다.

2008년, 가정법원은 9,700건의 이혼을 승인하였다. 뉴질랜드 통계청은 이 수치가 지난 10년간의 평균 이혼소송 10,000건보다 조금 낮은 수치라고 밝혔다. 연간 이혼-결혼통계 분석에 따르면, 1983년에 결혼한 뉴질랜드인의 3분의 1이 은혼식(25주년 기념)전에 이혼한 것으로 나타났다.

(중략)

2008년, 이혼한 부부의 반은 약 13.4년 정도 결혼 생활을 지속했다. 이는 1998년에 이혼한 부부들이 약 12.6년 정도 결혼 생활을 지속한 것과 비교된다. 2008년에 이혼한 부부의 평균 연령은 남성은 44.5세 여성은 41.9세로 나타났다.

(중략)

#### 4) 결혼의 3분의 1 이혼으로 끝난다(뉴질랜드 보도자료)

##### 원 문

This is a media release from Statistics New Zealand

<http://www.stats.govt.nz/products-and-services/media-releases/marriages-civil-unions-divorces/marriages-civil-unions-and-divorces-yr-ended-dec08-mr.htm>

Marriages, Civil Unions and Divorces:ended December 2008–Media Release  
One-third of marriages end in divorce

The Family Court granted 9,700 divorces in 2008, slightly below the annual average of 10,000 for the last decade, Statistics New Zealand said today. Analysis of divorce statistics by year of marriage shows that about one-third of New Zealanders who married in 1983 had divorced before their silver wedding anniversary (25 years).

Half of marriages dissolved in 2008 had lasted 13.4 years or more, compared with 12.6 years for marriages dissolved in 1998. The median age at divorce in 2008 was 44.5 years for men and 41.9 years for women.

There were 21,900 marriages registered to New Zealand residents in 2008, compared with 21,500 in 2007. The increase was due to more first marriages, up from 14,400 to 14,800. The number of remarriages remained at 7,100, the same as in 2007.

A further 2,000 marriages were registered to overseas residents in 2008, the same number in each of the previous three years. These marriages include wedding tourists and expatriates returning to celebrate their marriage.

On leap day (29 February 2008), 230 marriages were celebrated compared with an average of 130 on other Fridays in February. Only 13 percent of weddings occurred during the winter months of June, July and August, but Friday 8 August 2008 (or 08/08/08) was a popular day, with 290

4) 결혼의 3분의 1 이혼으로 끝난다(뉴질랜드 보도자료)

marriages celebrated compared with an average of 40 on other Fridays in August.

The general marriage rate (marriages per 1,000 unmarried adults) was 13.7 in 2008, down from 15.6 in 1998. The latest rate is less than one-third of the peak level of 45.5 per 1,000 recorded in 1971.

There were 327 civil unions registered to New Zealand residents in 2008 comprising 256 same-sex unions (111 male and 145 female) and 71 opposite-sex unions. There were 78 civil unions registered to overseas residents, bringing the total number of registrations to 405. Up to 31 December 2008, eight civil unions had been dissolved.

Geoff Bascand  
Government Statistician

END

See also the Hot Off The Press information release *Marriages, Civil Unions and Divorces: Year ended December 2008*.

Forenquiries  
Anne Howard  
Christchurch 03 964 8700  
Email: [demography@stats.govt.nz](mailto:demography@stats.govt.nz)



5) 여성 고용률 EU 2010 목표를 넘다(아일랜드 보도자료)

**특 징 : 수치를 이해하기 쉽도록 풀어서 제시**

**본 문**

2008년 2/4분기 아일랜드 여성 고용률은 1998년의 48.1%보다 높은 60.5%였다. 이 급격한 증가치는 아일랜드가 이미 유럽연합의 2010년 목표인 60%를 이미 초과한 것을 보여준다. 2008년 아일랜드 남성 고용률은 75.6%이었는데, 이는 유럽연합의 평균 72.5%보다 높다. 2006년 여성의 수입은 남성 수입의 약 2/3 정도 수준이었다.

(중략)

교육과 보건 분야에 가장 높은 비율의 여성이 종사하는데 보건 분야에는 80%, 초등 교육에는 85%, 중등 교육에는 62%였다. 그러나 고위직 여성의 비율은 적었다. 보건 분야에서 내과와 치과전문의 여성의 비율은 32%정도였다. 이와 비슷하게 초등 교육에서 여성 학교 이사장의 비율은 51%였고, 중등 교육 부문에서 여성 학교 이사장의 비율은 38%였다.

(중략)

5) 여성 고용률 EU 2010 목표를 넘다(아일랜드 보도자료)

원 문

This is a press release from the Central Statistics Office  
Ireland.[http://www.cso.ie/newsevents/pr\\_womenandmen2008.htm](http://www.cso.ie/newsevents/pr_womenandmen2008.htm)

**Female employment rate exceeds EU 2010 target**

The employment rate for women in Ireland was 60.5% in the second quarter of 2008 compared with 48.1% in 1998. This rapid increase means that Ireland already exceeds the EU 2010 target of 60%. The employment rate in 2008 for men was 75.6%, which was well above the average 2007 EU rate of 72.5%.

Women's income in 2006 was around two-thirds of men's income. After adjusting for differences in hours worked, women's hourly earnings were around 86% of men's.

The report shows that women are under-represented in decision-making structures at both national and regional levels. In 2008 only 13% of TDs in Dáil Eireann were women, while they accounted for 34% of members of State Boards, 17% of members of local authorities and just 15% of members of regional authorities. The average representation in national parliaments for EU27 countries was nearly 24% in 2008.

The education and health sectors employed the highest proportion of women, with an 80% share of the total at work in health, 85% in primary education and nearly two-thirds in second level education (62%). However, women were not well represented at senior level positions. In the health service, women represented only 32% of medical and dental consultants. Similarly, women accounted for 51% of primary school managers, and in second level schools women accounted for only 38% of school managers.

## 5) 여성 고용률 EU 2010 목표를 넘다(아일랜드 보도자료)

The early school leavers rate among women aged 18-24 in 2007 was 8.7%, which was much lower than the male rate of 14.2%. There were higher proportions of girls taking English and European languages at Leaving Certificate higher level in 2008. However, boys had higher rates of participation in technical subjects. Over 90% of Leaving Certificate students taking higher level engineering, construction studies and technical drawing examinations were male. This pattern continued at third level with men accounting for around 86% of graduates in engineering, manufacturing and construction.

The proportion of men at risk of poverty in 2006, after pensions and social transfers, was 17% compared to 19% of women. At risk of poverty rates in 2007 were considerably lower for employed men and women at 6% for both.

Life expectancy for women at birth was 81.6 years in 2006, nearly 5 years more than the value for men of 76.8 years. Life expectancy for men at age less than 1 year in Ireland is over 2 years greater than the EU 27 average, while for women in Ireland life expectancy at age less than 1 year is just over half a year greater than the EU 27 average.

Men were generally more likely to die at a younger age than women, with the difference in risk particularly high in the 15-24 years age group. This reflects a greater tendency for young men to commit suicide and to be victims of motor vehicle accidents.

Ireland had the most gender balanced population in the EU in 2007, with 100 women per 100 men in the population. For older age groups the proportion of women in the population was higher with 80 men per 100 women in the 65 and over age group. At EU level there were 71 men per 100 women in the 65 and over age group.

## 6) 젊은 여성의 고용 상황 (일본 보도자료)

**특 징 : 용어에 대한 쉬운 풀이와 흥미 있는 내용**

**본 문**

**젊은 여성의 고용 상황**

현재 일본의 인구는 낮은 출산율과 인구 고령화로 감소 수준에 근접했다. 베이비 붐 세대가 은퇴 시점에 이르면서 경제 성장에 필요한 노동력 제공이 매우 중요한 사회, 경제적 이슈가 되었다. 이 점에 관해서 여성과 노인 인구의 노동 참여가 문제를 풀 수 있는 주요 열쇠로 주목 받고 있다. 이 자료는 일본 통계청(SBJ)에서 실시한 2007 고용 상황 조사의 결과를 사용하여 젊은 여성(1)의 고용 현황을 설명한 것이다.

\*1) “젊은 여성”은 15세에서 39세 사이의 여성을 말함.

**1982~2007년 사이 여성 인구의 점진적인 노동 참여 증가**

1982년부터 2007년까지, 15세에서 39세 사이에 노동에 참여하고 있는 여성의 숫자가 10,984천 명에서 11,692천 명으로 증가했으며, 노동 참여율은 49.4%에서 59.4%로 증가했다. 노동 참여율은 2002년부터 2007년 사이 큰 폭으로 증가 했으며, 25세에서 29세 그룹과 30세에서 34세 그룹은 각각 4.8%와 6.7%의 증가를 했다.

(표 생략)

**아이를 둔 기혼 여성의 노동 참여율 증가**

아이가 있는 여성들의 노동참여율은 나이가 많은 그룹으로 갈수록 점차 높아졌다. 가장 높은 수치를 보인 그룹은 35세에서 39세 그룹으로 54.8%이다.

2002년부터 2007년까지, 유아기의 아이가 있을 가능성이 더 높은 25세에서 29세 그룹과 30세에서 34세 여성의 노동 참여율은 각각 4.3%, 5.7% 증가했다.

(표 생략)

\*2) 여기서 말하는 가정은 부부와 아이들 또는 부모를 포함한 가정을 포함함. 아내의 나이는 15세에서 39세로 제한함. “아이를 둔 기혼 가정”의 총 숫자는 2007년에 5,633,000 이다.

(중략)

6) 젊은 여성의 고용 상황 (일본 보도자료)

원 문

The Japanese Statistics Bureau produces some News Bulletins in English  
<http://www.stat.go.jp/english/info/news/1889.htm#p1>

News Bulletin

30 April 2009

## NEWS HIGHLIGHTS

Employment situation of young females  
result of the Employment Status Survey

At present, Japan's population is on the verge of decline due to the low fertility rate and aged population. As the baby-boomers are reaching the retirement age, it has become a very important socio-economic issue for Japanto secure sufficient labor force that can support the economic growth and the provision of necessary social services. In this regard, labor participation of the females and the elderly is expected to be key elements of resolving the problems.

This paper describes the employment situation of young females\*<sup>1</sup> using the results of the 2007 Employment Status Survey conducted by the Statistics Bureau of Japan (SBJ).

\*1) "Young females" here refers to those females aged 15 to 39 years.

Labor participation rate of females showed steady rise in 1982 - 2007

From 1982 to 2007, the number of females engaged in work aged 15 to 39 years increased steadily from 10,898 thousand to 11,692 thousand, and its labor participation rate rose from 49.4% to 59.4%. (Figure 1)

The increase of the labor participation rates was particularly sharp from 2002 to 2007 for the age groups of "25 to 29" and "30 to 34", up by 4.8 points and 6.7 points respectively. (Figure 2)

6) 젊은 여성의 고용 상황 (일본 보도자료)

Figure1. Number of females (15-39 years) engaged in work and the labor participation rate (1982-2007)

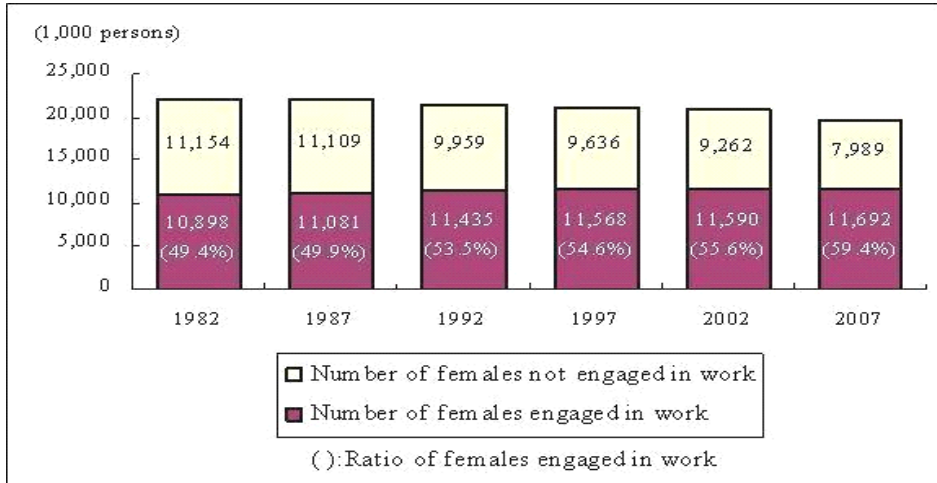
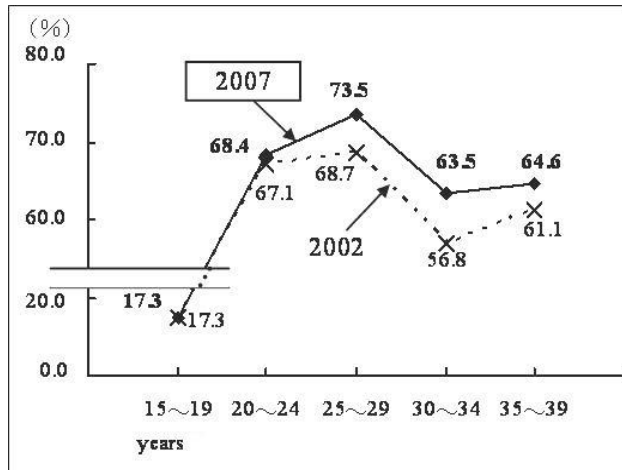


Figure2. Labor participation rate by age group (females aged 15 - 39 years) (2002, 2007)



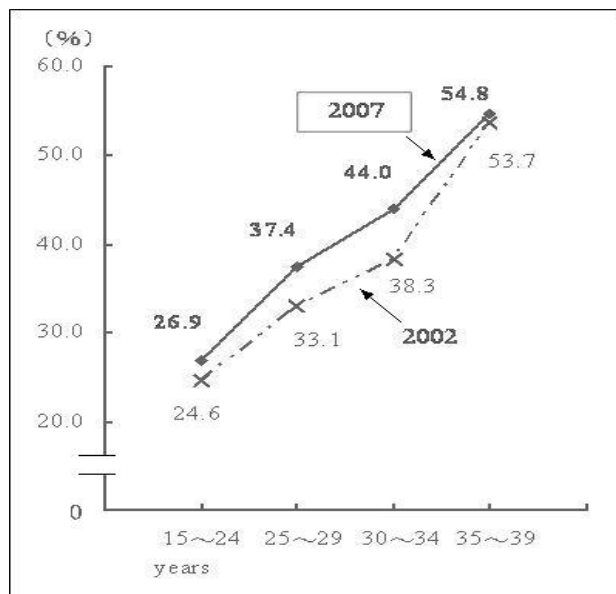
## 6) 젊은 여성의 고용 상황 (일본 보도자료)

**Labor participation rate of young married females with children rose sharply**

s, sharply rose by 4.3 points and 5.7 points respectively. (Figure 3)  
 Among the households consisting of a married couple with child(ren)<sup>\*2</sup>, the labor participation rate of wives becomes higher for higher age groups, and the highest was that for the group of 35 to 39 years at 54.8%.  
 From 2002 to 2007, the rates for the age groups of "25 to 29" and "30 to 34", who are more likely to have infant

\*2) The households here include those households consisting of a married couple with child(ren) and parent(s). The age of the wife of the married couple here is limited to the range of 15 to 39 years. The total number of "the households consisting of a married couple with child(ren)" was 5,633 thousand in 2007.

Figure3. participation rate of married females with child(ren) by age group in the household<sup>\*2</sup>(2002, 2007)

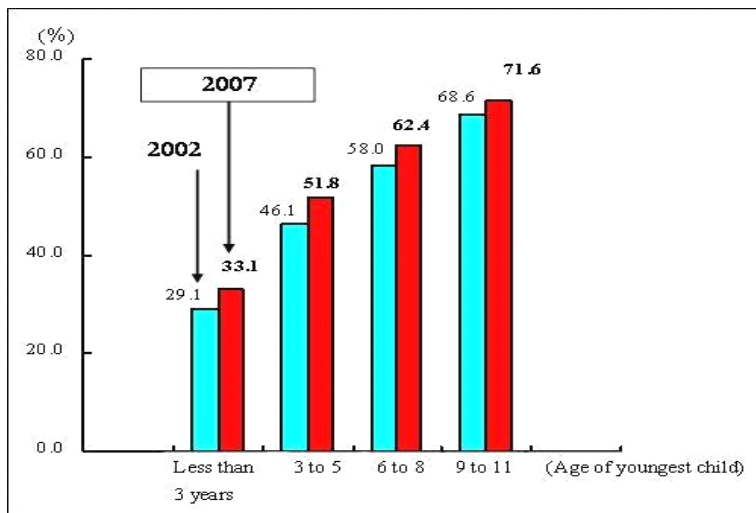


Labor participation rate of married females rose regardless of children's ages

## 6) 젊은 여성의 고용 상황 (일본 보도자료)

Among the households consisting of a married couple with child(ren), the labor participation rate of females with the youngest child aged less than 3 years was 33.1%, and that for the youngest child aged 9 to 11 years was 71.6%. As their children get older, the participation rate becomes higher, which suggests that the burden of child rearing eases as their children grow up. From 2002 to 2007, the participation rate rose for all age groups of the youngest children. The rise was the highest for the age group of 3 to 5 years, showing a rise by 5.7 points, while that for the youngest child aged less than 3 years also rose by 4.0 points. This fact suggests that the environment is becoming more favorable for working females who have to rear children. (Figure 4)

Figure4. Labor participation rate of married females by the age group of youngest child in the household\*3(2002, 2007)



\*3) The household here refers to the household with a married couple with child(ren) and parent(s). The youngest child here refers to the youngest child of the married couple.

(Source) The Employment Status Survey (SBJ)

The Employment Status Survey is a sample survey conducted every five years by the SBJ. The most recent one was conducted as of October 2007 with a sample of approximately 1 million persons aged 15 years or older living in Japan. For further details, see the web site below.

<http://www.stat.go.jp/english/data/shugyou/index.htm>



### 3. 오 보 사 례

여기서 통계청 관련 보도 중에서 오보와 그에 대한 통계청의 해명자료를 제시하였다. 이들은 언론에 정보를 제공할 때 어떤 점에 유의해야 하는가를 잘 보여준다.

## 조선일보 2009년 2월 16일자

### ■ 경제초점 ■

## 버림받는 정부, 선택받는 정부

노무현 정부는 '사시(斜視) 정부'다. 눈길 이 온통 안으로 쏠려 있어 밖은 쳐다보려 하지 않는다. 이달 초 정부가 하이닉스반도체의 이전공장 증설을 퇴짜 놓을 때도 정부의 시선은 국내만 향하고 있었다. 해외에 경쟁자가 있다는 사실은 생각하질 못했다.

그런데 하이닉스가 즉각 공장의 '중국 이전 가능성'으로 반응하고 나왔으니 정부는 가슴이 철렁했을 것이다. 문제가 시끄러워진 뒤 하이닉스는 공식 부인했지만, 중국행(行) 카드를 버렸다고 보면 오산이다. 지나친 규제와 불편한 환경에 실망해 한국을 떠난 기업이 어디 한두 곳인가.

글로벌 경쟁의 시대, 정부는 더 이상 '독점 산업'이 아니다. 기업이 쇼핑하듯 국가 리스트를 펼쳐놓고 공장 지을 곳을 고르는 세상이다. 자동차·휴대폰처럼 국가와 정부도 마음에 안 들면 바꿀 수 있는 '대체재(代替財)'가 됐다.

은 세계 정부가 '선택받기' 위해 다른 나라 정부와 피 터지게 경쟁한다. 일자리(기업)와 돈(자본)과 사람(인재)을 경쟁자에게 빼앗기지 않으려 저마다 필사적이다. 그러나 해외 경쟁자는 쳐다보지 않는 한국 정부는 정부간 경쟁에서 갈수록 소외되고 있다.

노무현 정부의 경쟁 전략은 철저히 국내 용이다. 세계 100여개국 정부, 중국의 22개성(省) 하나하나를 경쟁자로 보고 어떻게 이겨낼지 머리를 짜내려는 치열함이 느껴지지 않는다.



밖은 안보고 내부경쟁만 몰두  
세계적 기업들의 선택 못받아

박 정 훈 경제부장

대신 서울 대 지방, 강남 대 비강남, 강자 대 약자로 편가르기 해 '국내 경쟁'에 몰두하고 있다. 해외의 경쟁자를 이기려는 발상이 아니라 '큰 정부' 노선과 반(反)기업·반시장 규제로 역(逆)주행 코스를 달리고 있다.

전(全) 지구적으로 펼쳐지는 정부간 경쟁은 상상 이상으로 가혹하다. 성장률이며 경제자유도·부패지수·경쟁력 같은 별의별 지표가 나라별로 순위가 매겨져 수시로 발표된다. 세계은행 사이트만 클릭하면 어느 나라가 세계 몇 번째로 잘하고 있는지가 일목요연하게 나온다.

각국 정부 하는 일이 매일같이 비교되고 평가받고 순위가 매겨지는 냉혹한 세상이다. 기업과 자본과 인재들은 이 순위를 참고 삼아 들어갈 나라를 고른다. 그런데도 국가경쟁력 순위가 떨어졌다는 보도만 나오면 노무현 정부는 일단 신경질적 반응부터 내놓고 본다.

그리고 보니 정부의 경제 현실 인식이 왜 저렇게 동떨어졌는지 하는 의문도 풀린다. 국내만 보니 경제 인식도 고립돼가는 것이다.

정부가 내세우는 경제 성적표는 수치상 그

럴 듯해 보이나 해외 경쟁자와 비교하는 순간 초라해지고 만다. 정부는 4년간 연평균 경제성장률 4.2%가 뭐가 나쁘냐고 항변하지만, 세계 평균(4.85%·세계통화기금 추산)에 못 미치는 수준이다. 세계 100여개국 중 중간도 못했다는 얘기다. 경쟁국들은 우리보다 더 빨리 성장했고, 더 많은 일자리를 만들어냈다.

세계의 기업·자본·인재는 조금이라도 좋은 조건을 찾아 국경을 넘나든다. 경쟁력 있는 정부는 선택받고, 없는 정부는 버림받는다. 노무현 정부는 유감스럽게도 '버림받는 길'을 걷고 있는 것 같다.

기업의 해외 탈출 사례는 하도 많아 열거하기 힘들 정도다. 지난달에도 인텔이 한국 내 R&D(연구·개발)센터를 폐쇄하고 중국 상하이로 옮긴다고 발표했다. 인재 이탈은 또 어떤가. 한국은 58개 주요국 중 38번째로 두뇌유출이 심각한 나라다(국제경영개발원).

개인까지 한국을 버린다. 연간 3000명(2005년·통계청)이 원정 출산을 통해 외국 국적(國籍)을 선택하고, 2만4000명의 초·중·고교생이 조기유학 길에 오른다. 한국의 교육 서비스가 그만큼 매력없다는 뜻이다. 한국 땅을 선택하는 것은 죽어서 못할 때뿐이라는 자조 섞인 얘기까지 나온다.

그래서 누가 현 정부의 실패 이유를 묻는다면 기자는 자신있게 한 마디로 대답하겠다. 그것은 경쟁 상대를 잘못 잡았기 때문이다. 해외의 경쟁자는 제쳐놓고 국내 경쟁에만 치달았기 때문이다.

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

조선일보, 「버림받는 정부, 선택받는 정부」 보도기사에서 해외 원정출산이 연간 3,000명이란 기사에 대해 오해의 소지가 있어 이를 해명하고자 함.

### 2. 해명내용

상기 기사에서 2005년 한 해 동안 약 3,000명이 해외 원정출산을 선택한다는 내용은 사실과 다름

- 통계청에서 작성하는 연간 출생통계에 의하면 2005년 총 출생아 438,062명 중 3,068명이 국외 출생으로 나타났음
- 이는 해외에서 출산을 위해 임산부가 해외원정을 선택한 것이 아니라 2005년 한 해 동안 출생신고 된 아이 중 주소지가 한국이 아닌 외국(일본, 중국, 미국 등)인 경우를 의미함

#### 〈1990년 이후 국외출생 현황〉

1990년	2000년	2003년	2005년
2,414명	2,307명	2,983명	3,068명

# 조선일보

2009년 9월 18일자

## 불리하면 감추는 정부 통계

정혜전·경제부 cooljjun@chosun.com

“다른 (정부) 부처에서 뭐라 그러고, 하도 시끄러워서 올해는 배포하지 않기로 했습니다.” (통계청 A공무원)

통계청이 매년 8월 말 발표하던 ‘통계로 본 세계 속의 한국’ 자료가 언제 나오느냐고 문의하자 이런 답변이 돌아왔다. 지난해 8월 자료에서는 한국의 경제규모가 브라질에 추월당한 것으로 나타났고, 언론에 크게 보도됐었다.

이 자료는 통계청이 주요 국제기구의 통계 데이터를 정리해 국내총생산(GDP) 등 경제지표별로 세계 순위를 매긴 것이다. 통계청은 2000년 이후 매년 이 자료를 언론에 뿌릴 때마다 “세계 속에서 변화하는 한국의 모습을 좀 더 쉽게 알아보도록 하기 위한 것”이라고 홍보했었다.

하지만 올해는 아무런 설명 없이 보도자료도 내지 않고, 원(原) 자료만 슬그머니 통계포털 홈페이지에 올려놨다. 기자가 직접 통계를 분석한 결과, 한국의 GDP규모는 러시아에 밀려 세계

13위로 또 한 계단 떨어졌다.(본지 17일자 A2면)

통계청이 이런 내용의 보도자료를 뿌렸다면 언론에서 또다시 크게 보도될 것이 분명했다. 한 통계청 간부는 “작년에도 다른 부처에서 순위의 정확성을 문제 삼았는데 올해도 자료를 냈다면 꽤나 시달렸을 것”이라고 말했다. 하지만 다른 부처의 항의가 맞았다면 지난 6년 동안 통계청이 정확하지 않은 엉터리 자료를 뿌려왔다는 얘기이니 더 큰 문제가 된다.

사실 ‘달면 삼키고 쓰면 뱉는’ 정부의 통계 해석은 새삼스러운 것도 아니다. 2005년 WEF(세계경제포럼)가 국가경쟁력 순위를 올릴 때 “정부의 혁신노력 때문”이라고 홍보하던데, 지난해 국가경쟁력 순위가 떨어지자 “국가경쟁력 평가가 뒤죽박죽이고 객관성이 없다”(국정브리핑)고 비판했었다.

통계는 엄정한 것이고, 있는 그대로 공개돼야 한다. 불리하거나 혹은 시끄럽다는 이유로 덮어서는 안 된다.

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

「불리하면 감추는 정부통계」라고 하였으나 이는 사실과 다름.  
통계청에서는 지난 1996년부터 국제통계연감 발간을 통해 통계를 공표함에 있어서 UN, IMF, OECD 등 자료를 종합하여 편집한 것임을 나타내었으나

### 2. 해명내용

- UN, IMF, OECD, World Bank 등 국제기구 자료에서 국가별 순위가 다르게 나타나는 경우가 발생함.
- 최신자료의 수집이 되지 않아 누락된 국가가 있어서 국가별 순위가 실제와 다르게 나타나는 경우가 발생함.
- 각국 자료 간에 기준년도가 다른 경우가 발생함.  
∴ 국가별 순위를 부여하는 것이 타당하지 않다고 판단되었음.
- 2007년에는 국가통계포털(KOSIS)을 통한 온라인 서비스를 제공하고 「국제통계연감」을 발간하여 배포하였으나, 국가별 순위를 비교한 보도자료는 내지 않았음.
- 조선일보에서 ‘불리하면 감추는’과 ‘뒷걸음치는’으로 표현하며 일부 뽑아내어 보도한 자료들은 이미 국가통계포털(KOSIS)을 통해 온라인으로 서비스 되고 있고, 「국제통계연감」에 모두 수록되어 있으며 자료를 감추었다고 하는 것은 사실과 다름.

## 〈조선일보에서 제시한 주요 지표 최근 실적〉

	단위	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
국내총생산 (GDP)규모	억 달러	5,118	4,820	5,469	6,080	6,809	7,913	8,874
- 증가율	%	15.0	-5.8	13.5	11.2	12.0	16.2	12.1
경제성장율	%	8.5	3.8	7.0	3.1	4.7	4.2	5.0
경상수지	백만 달러	12,251	8,033	5,394	11,950	28,174	14,981	6,093
- 증가율	%	-50.0	-34.4	-32.9	121.5	135.8	-46.8	-59.3
외환보유액	백만 달러	96,198	102,821	121,413	155,352	199,066	210,391	238,956
- 증가율	%	29.9	6.9	18.1	28.0	28.1	5.7	13.6
1인당국민 총소득 (GNI)	달러	10,841	10,159	11,497	12,717	14,206	16,413	18,372
- 증가율	%	14.9	-6.3	13.2	10.6	11.7	15.5	11.9

# 경향신문 2009년 7월 23일자

## ‘준비 안된 결혼’ 다문화 가정 파탄는다

작년 국제결혼 3쌍 중 1쌍이 이혼

‘문화 차이로 가출’ 과경사유 1위

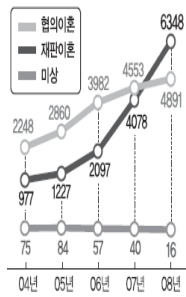
지난해 한국 남성(47)과 결혼한 베트남 여성 7씨(20)는 결혼한 지 석 달 만에 이혼법정에 서야 했다. “한국 문화를 이해하려는 노력 없이 취직부터 고집했다”는 것이 남편이 내건 이혼 사유였다. 기초생활보호 대상자인 장애인 남편을 위해 한국에 오자마자 식당에서 생활비를 벌여 온 7씨는 억울하고 분했지만 이혼을 막을 수 없었다.

법원이 ‘남편이 노력도 하지 않고 이로 인해 정신적 고통까지 입었다’

고 판단해 위자료를 받게 됐지만 7씨는 이국 땅에서 이혼이란 큰 고통을 겪어야 했다.

2006년 결혼한 중국동포 L씨(29)는 시댁과 불화를 겪은 뒤 이혼했다. 남편이 일 때문에 해외로 나가 시댁 식구들과 생활한 그는 중국에서 가져온 옷만 입는다는 이유로 시댁 어른들에게 기위로 옷을 찢기는 수모를 당했다. 그는 시댁과의 불화를 견디지 못하고 결국 이혼을 결심했다.

국제결혼 이혼건수 (단위:건, 자료:통계청)



외국인과 결혼한 ‘다문화 가정’이 늘어나면서 이혼건수가 급증하고 있다. 22일 통계청에 따르면 외국인 배우자 이혼건수는 2004년 3300건에서 2008년 1만1255건으로 3배 이상 늘었다.

2008년 국제결혼 건수(3만6204건)를 기준으로 할 경우 3쌍 중 1쌍이 이혼한 셈이다.

특히 법정에서 시시비비를 가리는 ‘재판 이혼’이 2004년 977건에서 2008년 6348건으로 6배 이상 늘었다.

이처럼 다문화 가정의 이혼소송이 늘면서 서울가정법원은 최근 통역위원 102명을 위촉했다.

이혼 사유도 크게 달라졌다. 과거에는 외국인 여성이 취업을 목적으로 위장결혼한 뒤 도망치는 사례가 많았다. 그러나 최근에는 문화적 차이 등으로 원활한 결혼생활을 이루지 못하는 이유가 주원인인 경우가 늘고 있다.

서울가정법원 한숙희 부장판사가 2008년 발표한 연구문에 따르면 이혼 사유 1위(38.59%)는 ‘입국 후 가출’이었다.

한 부장판사는 “이혼한 외국인 배우자 대부분이 짧은 시간에 형식적인 혼인생활을 하다 가출한 경우”라고 밝혔다.

공익변호사그룹 ‘공감’ 소라미 변호사는 “준비되지 않은 결혼이 구조적 요인으로 작용해 다문화 가정 파탄율이 높아졌다”며 “이주 여성들에 대한 사회적 편견을 개선하고 교육 지원 등 현실적인 대책이 마련돼야 한다”고 말했다.

장은교·구교형기자  
ind@kyunghyang.com

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

경향신문 「‘준비 안 된 결혼’ 다문화 가정 파탄 는다」 보도와 관련하여 이를 해명하고자 함.

### 2. 해명내용

- 동 기사에서 ‘작년 국제결혼 3쌍 중 1쌍이 이혼’ 보도는 사실과 다른 내용으로 오해의 소지가 있음.
- 혼인건수 대비 이혼건수는 이혼지표가 될 수 없음.
  - ‘1쌍이 이혼했다는 것’은 2008년 이전에 결혼한 사람에게서 발생한 사건으로 이를 단순 비교하여 마치 2008년 혼인한 부부 3쌍 중 1쌍이 이혼한 것처럼 한 것은 오해의 소지가 있음.

(단위 : 명)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
외국인과의 혼인	15,202	24,776	34,640	42,356	38,759	37,560	36,204
외국인과의 이혼	1,744	2,012	3,300	4,171	6,136	8,671	11,255

- 참고로 이혼의 정도를 나타내는 지표는 조이혼율, 유배우 이혼율 등이 있음.
  - 우리나라 전체의 2008년 혼인건수는 32만 8천 건이고, 이혼건수는 11만 7천 건이며, 유배우 이혼율은 유배우 인구 천 명당 4.8건임.

# 문화일보 2007년 6월 18일자

## 청년실업 장기화 '삼태백' 양산

<30대 태반이 백수>

**1분기 30~34세 실업률 4.4% 사상 최고  
20대 실업률은 수년째 7%대 고공행진**

■ 지난해까지 29세의 나이로 청년 실업자로 분류됐던 홍모(서울 노원구 상계동)씨. 그는 올해 30세가 됐지만 여전히 실업자 신세를 면치 못하고 있다.

그는 "대학 동료 중 나처럼 아직 일자리를 잡지 못한 친구들이 적지 않다"며 "최근에는 '이태백(20대 태반이 백수)'을 넘어 '삼태백(30대도 태반이 백수)'이란 비유까지 하고 있다"고 토로했다.

청년실업 문제가 30대로 빠르게 넘어가고 있다. 최근 수년간 경기 부진 속에서 고용시장이 지지부진한 가운데 청년실업이 30대 문제로 급속하게 확산되고 있는 것이다. 아예 사회에 첫 발을 딛지도 못

한 젊은이들이 갈수록 늘고 있는 셈이다.

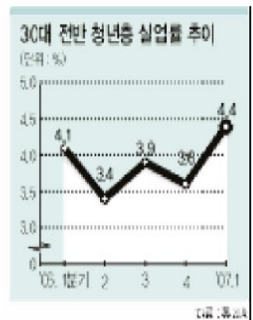
18일 통계청에 따르면 30대 전반 연령층(30-34세)의 올 1분기(1-3월) 실업률은 4.4%로 역대 최고치를 기록한 것으로 나타났다. 30대 전반 실업률이 4%대를 넘은 것은 지난해 1분기 4.1%에 이어 분기별로 이번이 두 번째다. '이태백' 세대가 나이가 들도록 일자리를 찾지 못하다보니 30대 실업자로 이어지고 있는 것이다.

30대 전반 연령층의 실업문제는 연도별로 살펴볼 때 더욱 뚜렷해진다. 노무현 정부 출범 이후 첫 해인 2003년에 30대 전반 실업률은 분기별 등락은 있지만 3.3-3.6%대

에서 움직였다. 2004년에는 3.2-3.5%로 소폭 낮아졌다. 하지만 2005년에는 3.5-3.8%로 높아졌고, 지난해에는 3.6-4.1%를 나타냈다. 그리고 올해 1분기에는 4.4%까지 도달했다. 임기말로 갈수록 점점 높아지는 추이를 나타내고 있다.

20대(20-29세) 실업률 역시 7%대 고공행진을 지속하며 풀리지 않고 있다. 20대 실업률은 김대중 정부 말기인 2002년에 6.6%였다. 하지만 2003년 7.7%, 2004년 7.9%, 2005년 7.7%였고 2006년에도 7.7%를 유지했다. 사회에 새 힘을 불어넣어야 할 30대가 '실업자'로 전락하는 비중이 계속 늘고 있는 것이다.

이와 관련해 전문가들은 궁극적으로 청년 실업은 제조업 부문에서 제대로 된 일자리가 많이 창출되어야 해결될 수 있다고 지적한다. 최영섭 한국직업능력개발원



연구위원은 "제조업에서 생산된 재화가 수출로 연결되고 다시 근로자 소득증대로 돌아와 국내소비와 일자리 증가의 선순환으로 이어져야 한다"고 말했다. 손민중 삼성경제연구소 연구원은 "제조업체들이 투자대비 수익성이 높은 차세대 산업을 찾지 못하다 보니 일자리 창출에 적극 나서지 못하고 있는 것 같다"고 말했다.

이제고기자 jklee@



## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

문화일보 「청년실업 장기화 ‘삼태백’ 양산, 1분기 30~34세 실업률 4.4% 사상 최고」 보도와 관련하여 실업통계에 대한 오해의 소지가 있어 이를 해명하고자 함.

### 2. 해명내용

- 동 기사의 ‘1분기 30~34세 실업률 4.4%로 사상 최고’는 사실과 다름
- 30~34세 실업률은 2000년 1/4분기 4.8% 및 2001년 1/4분기 4.4%를 기록하여, 동 기사의 소제목 및 본문에서 표현한 ‘사상 최고’ 및 ‘역대 최고’는 잘못된 표현임

#### 2000년 이후 1/4분기 30~34세 실업률

(단위 : %)

	'00.1/4	'01.1/4	'02.1/4	'03.1/4	'04.1/4	'05.1/4	'06.1/4	'07.1/4
30~34세 실업률	4.8	4.4	3.7	3.4	3.5	3.8	4.1	4.4

- 통상 1/4분기는 취업을 위한 구직활동 증가 등 계절적 영향으로 연중 높은 수준을 나타냄

# 내일신문 2009년 6월 17일자

## “소득분배 나아졌다”는 한 총리 주장 틀려

강운태 의원, 경제 통계자료 제시하며 정부여당 주장 반박

국회 기획재정위원회 소속 강운태 의원(광주 남구)이 최근 양극화 현



상이 개선되고 있다는 청와대와 정부측의 주장을 반박하고 나섰다.

강 의원은 지난 15일 한나라당과 정부간의 고위당정회의에서 한승수 국무총리와 정정길 대통령비서실장 등이 “노무현 정부 때보다 소득분배가 나아졌다. 정부정책의 70% 이상이 서민을 위한 정책인데도 부자정책이라고 호도하는 것은 문제가가 있다”고 주장한데 대해 문제를 제기했다.

강 의원은 먼저 지니계수를 들어 한 총리의 주장이 통계적으로 틀린 답변이라고 지적했다.

빈부격차를 나타내는 지니계수의 경우 2005년 0.304에서 2008년 0.325로 사상 최악의 상태인 데다 올해는 실업한파와 주식 부동산 등 자산시장 거품의 영향으로 더욱 악화될 가능성이 높다는 주장이다.

강 의원은 “통상 지니계수가 0.35 이상이면 소득분배가 매우 불평등한 것으로 평가되는데 우리나라의 0.325는 상당히 불평등한 단계에 들어섰고 OECD 평균인 0.311보다 높은 수준이다”며 “한 총리의 주장은 통계적으로도 틀렸다”고 말했다.

강 의원은 소득상위 20% 가계

의 평균소득을 하위 20% 가계의 평균소득으로 나눈 소득 5분위배율도 2005년 5.41에서 2008년 6.20으로 90년 통계작성 이후 최고치를 보이고 있음을 제시했다.

강 의원은 정부가 지난해 12월 시행한 법인세와 소득세 등 무려 96조원에 달하는 사상최대 감세정책이 사실상 ‘부자감세’였다는 사실도 통계 등을 분석 입증했다. 통계청이 발표한 2009년 1분기 가계소득 조세납부액을 분석해보면 소득세 경감액의 77%가 상위 20% 계층에 몰려있어 정부의 감세정책이 양극화를 완화하기보다는 빈부격차를 더욱 부채질하고 있다는 분석이다.

안찬수 기자 khaein@naeil.com

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

우리나라 지니계수가 0.325로 높다는 주장에 대하여

### 2. 해명내용

- 강운태의원이 인용한 지니계수 0.325는 '08년 도시가구의 시장소득을 기준으로 산정한 것이며, 이를 가처분소득 기준인 OECD 평균 지니계수 0.311과 비교하는 것은 곤란함
  - 가처분소득 기준으로 우리나라 지니계수를 산정할 경우 '06년은 0.312, '08년은 0.316임

#### 〈OECD 국가 지니계수〉

덴마크	스웨덴	룩셈부르크	오스트리아	호주	OECD 평균	대한민국
0.232	0.234	0.258	0.265	0.301	0.311	0.312
캐나다	일본	뉴질랜드	영국	이태리	폴란드	미국
0.317	0.321	0.335	0.335	0.352	0.372	0.381

\* 일본, 뉴질랜드 2003년, 대한민국 2006년, OECD 국가 2005년 기준임

# 중앙일보

2008년 2월 12일

속옷 매장 가면 값 뛰었는데 정부 통계는 제자리



## 브래지어 사라 통계청 갈까요

주부 정인주(37·경기도 고양)씨는 최근 속옷 매장에서 브래지어를 사라다 되돌아 나왔다. 정원이 원하는 제품

이 마음에 들었지만 너무 비쌌기 때문이다. 정씨는 “새 디자인이 나올 때마다 가격이 오르는 것 같다”며 “속옷 하나 사는데 10만원씩 쓸 수 없어 할인점에서 1만8000원짜리 이월상품을 샀다”고 말했다.

물가가 크게 오르고 있다. 그러나 통계청의 물가 통계는 현실을 제대로 반영하지 못하고 있다.

해마다 가격이 오르는 브래지어 가격이 통계청 조사에선 3년 4개월째 한 푼도 오르지 않았다. 2004년 10월부터 지난달까지 가격 변동이 전혀 없었다는 것이다. 남자 바지는 더하다. 2000년 10월부터 2007년 10월까지 7년1개월간 가격이 10원도 오르지 않은 것으로 조사됐다. 여자 바지는 2004년 5월부터 2년간 제자리걸음을 하다 2006년 5월 12.8% 오른 뒤, 다시 21개월째 상승률 0%다. 납득할 수 없는 통계에 근거해 물가 상승률이 계산되고 있는 것이다.

통계청 통계가 현실과 따로 노는 것은 주먹구구식 조사 때문이

다. 브래지어는 무나 파 같은 농산물처럼 통계청 직원이 시장을 직접 돌아다니며 조사하지 않는다. 대표업체 2곳에만 전화를 걸어 가격을 조사한다. 489개 조사 대상 품목 중 113개는 이런 식으로 조사한다.

신제품 출시에 따른 가격 상승도 제대로 반영되지 않고 있다. 통계청이 조사한 지난달 브래지어 가격은 5만9000원이다. 그러나 비비안의 신상품(드라마틱 볼륨)은 6만5000원이고, 이 회사 추천상품 가격은 9만2000원(장미꽃 모티브 레이스)이다. 통계청은 기존 제품을 대체하는 신제품이 나오면 품질 향상을 감안해 물가지수에 반영한다. 예를 들어 1만2000원짜리 신제품과 기존 1만 원짜리 제품을 비교해 2000원 정도의 품질 향상이 됐다고 판단되면 가격이 하나도 오르지 않은 것으로 간주하는 것이다. 품질 판정은 원가 자료 없이 업체가 제출한 자료와 통계청의 판단에 의존하다. 통계청 관계자는 “인력 부족으로 전 품목을 현장 조사할 수 없어서 체감물가와 통계 간에 괴리가 있다”며 “특히 괴리가 큰 의류 제품에 대해선 연내에 조사 방법을 개선하겠다”고 말했다. 김영훈 기자

filich@joongang.co.kr

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

#### 속옷 매장 가면 값 뛰었는데 정부통계는 제자리

- 통계청의 물가통계는 현실을 제대로 반영하지 못하고 있다.  
해마다 오르는 브래지어 가격이 통계청조사에서는 3년 4개월째 오르지 않았다.
- 통계청 통계가 현실과 따로 노는 것은 주먹구구식조사 때문이다.  
시장에서 직접 조사하지 않고 대표업체 2곳에 전화를 걸어 가격을 조사한다.

### 2. 해명내용

- 물가통계가 현실을 제대로 반영하지 못했다는 것은 시장가격을 그대로 물가통계로 반영해야 한다는 전제에서 주장하는 것이나, 품질변화내용을 감안하지 않은 시장가격만을 그대로 물가통계에 반영하면 틀린 통계가 될 수 있음
  - 물가조사대상품목의 가격이 변할 경우 가격변화뿐만 아니라 품질변화도 판단하여 물가통계를 작성하는 것이 타당함
  - 해마다 가격이 올라도 품질이 가격에 비해 좋아졌다면 물가지수는 올라가지 않는 것이 타당함
- 시장을 직접 돌아다니며 조사하지 않는 것이 주먹구구식이라거나 인력부족 때문이라고 생각하는 것은 오해임
  - 전국적으로 단일가격인 품목 등 품목에 따라서는 현장을 직접 방문하여 조사하지 않고 인터넷이나 전화로 가격과 품질정보를 수집하는 것이 더 효율적이며, 이는 국제적으로도 인정되는 방법임

- 통계청에서는 다음과 같은 경우에는 현장을 직접 방문하여 조사하지 않고 인터넷이나 전화 등을 이용하여 조사하고 있음
  - 법령에 명시되거나 정부의 인가를 받아 책정되어 전국적으로 단일가격인 품목(주민등록초본발급료, 열차요금, 전기료 등)
  - 제조회사가 자체판매망을 통해 소비자에게 전국적으로 동일한 가격으로 판매하는 품목(남녀의류, 승용차, 신문구독료 등)
  - 의료보험수가에 의해 전국 단일가격으로 공급되는 전문의약품 및 보건서비스(조제약, 입원진료비, 외래진료비 등)
  - 정가판매제에 의하여 전국 단일가격으로 판매되는 서적류

# 안국일보 2008년 6월 3일자

## 스스로 끼니 때우고 마트 한바퀴 도는게 일과



(中) 혼자 크는 어린이

# 4월 말 서울 마포구 염리동 A아파트. 이 아파트에 사는 서모(10)군이 13층 창문을 열고 아래로 뛰어내려 자살했다. 2004년 부모가 교통사고로 숨진 뒤부터 이모 집에서 살고 있던 서군은 행실이 바르지 못해 자주 꾸지람을 들었다. 서군은 이날도 '지갑을 뒤져 돈을 훔쳤다'는 이모부의 질책에 목숨을 끊었다.

# '놀토'였던 지난달 24일 오전 9시, 서울 도봉구의 한 대형 할인점. 김모(38·여)씨가 아들 박모(8·초2)군에게 1,000원짜리 지폐 석장을 쥐어주며 '퇴근할 때까지 할인점에서 놀라'고 당부했다. 엄마와 헤어져 할인점에 들어간 박군은 무려 9시간 동안 전자제품 코너에서 오락도 하고, 시식 코너에서 배를 채우다가 오후 6시 퇴근한 엄마와 함께 귀가했다.

### 맛밭이 저소득층 '열쇠아동' '마트키드' 늘어 방치 아동 300만명... 실업에 목숨 꿰기

부모의 따뜻한 돌봄을 받지 못한 채 혼자 커가는 어린이가 결손가정과 저소득층을 중심으로 급증하고 있다. 한 국보건사회연구원에 따르면 결손 가정이나 맛밭이 가정 등 부모가 바빠서 혼자 번짐을 지키는 이른바 '열쇠아동'은 2006년 말 현재 약 300만명으로 집계됐다. 14세 미만 전체 아동(899만명)의 3분의 1에 달하는 수치다. 보사연 관계자는 "의환위기 이후 이혼율이 증가하고 아내도 돈벌이에 나서서 경우가 늘어나면서 방치된 아동의 숫자도 두 배 이상 증가했다"고 말했다. 실제 1990년대 후반까지만 해도 여성의 경제활동 참가율은 55% 수준에 머물렀으나, 중년 주부들이 생활 전선에 뛰어들면서 지난해에는 62.6%로 늘어났다. 방치된 어린이가 급증하면서 놀이터

에서 여가 시간을 보내는 것으로 대변된 어린이의 생활상도 많이 바뀌고 있다. 방근처럼 부모가 없는 사이 할인점에서 시간을 보내는 이른바 '마트키드(Mart Kid)'가 등장하는가 하면, 서군처럼 부모 없애 실업률 못 이기고 극단적 선택을 하는 사례도 생기고 있다. 통계청에 따르면 2000년 이전만 해도 10대 자살률은 10만명당 6명에도 미치지 못했으나, 2006년에는 8명을 넘어섰다. 6년 사이에 10대 자살율이 30% 이상 증가한 것이다. 저소득층 아동의 방치는 '7년의 대물림' 현상을 고착시키는 결과를 낳고 있다. 통계청에 따르면 전업 주부 엄마들 둔 어린이와 그렇지 않은 어린이의 생활빈식은 확연히 다르다. 엄마가 돌봐주는 어린이의 독서비용



맛밭이 부부 및 이혼을 증가 등으로 혼자 번짐을 지키는 아동들이 크게 늘고 있다. 맛밭이 가정의 한 아동이 부모의 퇴근을 기다리며 집에서 혼자 밥을 먹고 있다. 배우한기자 bwh3140@nk.co.kr

(17.3%)은 방치된 어린이(9.5%)의 두 배에 달한 반면, 컴퓨터 게임을 하는 비율(28.3%)은 그렇지 않은 어린이(35.4%)보다 낮았다. 서울 성북구 '나눔의 집' 관계자는 "방과 후 학원에 갈 형편이 되지 않는 빈곤층 아이들은 또래 아이들과 놀러 다니며 리면을 풀여막거나 밤 늦게까지 논다"며 "당연히 영양상태도 좋지 않고 학업성취도도 낮다"고 말했다. 저소득층에서는 아이들의 방임이 문제인 반면, 알마가 몰락하고 물질적으로 풍요한 중산층 가정에서는 외동이 자녀의 '독분장군' 성격이 문제다. 강남의 한 유치원 교사는 "대부분 원아들이 독자 혹은 무남독녀"라며 "형제 없이 자라는 바람에 인내심이 없고 남을 배려하지 않는 성격의 아이들이 늘고 있다"고 말했다.

한편 중산층 이상의 '나홀로 아동'은 마케팅 및 금융업체의 핵심 타겟으로 떠오르고 있다. 통계청 관계자는 "기업들은 부유한 가정의 외동이 자녀를 위해 공략해야 할 7가지 핵심집단(블루루머) 중 하

니로 지목하고 있다"며 "이들을 겨냥해 어린이 전용펀드와 감성 놀이학교 등이 우후죽순으로 생겨나는 것도 이런 이유 때문"이라고 설명했다. 하경한기자 xscope@nk.co.kr 김지환기자 styko@nk.co.kr

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

한국일보 「스스로 끼니 때우고 마트 한 바퀴 도는 계 일과」 보도기사에서 “통계청에 따르면 2000년 이전만 해도 10대 자살률은 10만 명당 6명에도 미치지 못했으나, 2006년에는 8명을 넘어섰다. 6년 사이에 10대 자살률이 30%이상 증가한 것이다”란 기사가 사실과 달라 이를 해명하고자 함.

### 2. 해명내용

- 통계청 사망원인통계에 따르면 1996~1999년까지 평균 10대(10~19세) 자살률은 인구 10만 명당 5.6명, 2000년은 3.8명, 2006년은 3.5명이다. 1996~1999년 평균 대비 2006년은 38%감소, 2000년 대비 2006년은 8% 감소했다.

〈10대 자살(고의적 자해)사망자수 및 사망률 1996~2006〉

(단위 : 인구 10만 명당)

10~19세	자살률										
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
남녀 전체	6.4	4.9	6.2	5.0	3.8	3.3	3.5	4.5	3.7	4.2	3.5
남자	7.1	5.2	6.6	5.6	4.2	3.4	3.7	5.2	4.2	4.2	3.5
여자	5.7	4.5	5.8	4.4	3.3	3.2	3.2	3.7	3.2	4.1	3.4



# “통계청 어업통계 혼란만 불러”

## 인천시, 수산유통·가공등 포함 안돼... 정책활용 못해

### 한달간 인천지역 어업인구 총조사 재실시

통계청이 지난달 발표한 어업인구 총수와 관련, 통계청의 어업 기본통계 기준이 일선 시·군·구의 행정에 도움이 되지 않고 수산정책에 혼란만 주고 있다는 지적이 제기되고 있다.

인천시는 통계청이 지난달 27일 발표한 '농업 및 어업 기본통계조사 결과'의 조사방식이 어업 현실을 제대로 반영하지 못한다고 판단, 지난 2월22일부터 1개월 동안

산하 군·구에 대해 수산유통·수산가공등을 포함한 어업인구 총조사를 재실시토록 했다.

시는 통계청의 조사방식이 지나치게 소극적(협의적)이기 때문에 어업 통계자료로 이용하기 어렵다며 일선 군·구는 재조사를 통해 '양식가공, 도매시장유통, 종합어시장 종사자 등을 포함시킬 것'을 주문했다.

시 관계자는 "일선 자치단체 수

산과에서는 어업냉동시설과 양식가공시설 등을 인허가할 뿐 아니라 사업지원과 관리를 하고 있다"며 "이들은 엄연히 어업 기본 통계에 포함시켜 행정관리 되어 할 것"이라고 설명했다.

이같은 시의 방침은 해양수산부의 입장과 동일한 것으로 해양부도 '통계청은 2005년말 전국의 어가인구 즉 어민의 숫자를 21만2천104명이라고 밝혔으나, 해양부는 2배 수준인 39만5천429명'이라고 발표했었다.

이에 앞서 시는 2005년말 기준

통계청 발표도 활용하지 않고 재조사를 실시, 인천의 어업인구는 통계청수치의 3배인 6천720가구 1만1천897명(통계청 2천315가구 6천525명)이라고 발표한 바 있다.

중구 관계자는 "지난달 22일부터 1개월간 실시한 중구지역 어민조사 결과, 어민은 1천963가구 3천858명이었다"며 "연안부두 종합어시장 등에서 일하는 어업종사자들을 통계에서 제외하면 수산정책 수립에 혼란을 초래할 뿐"이라고 말했다.

/김신희기자 shkim@kgilb.co.kr

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

통계청의 조사방식은 어업현실을 제대로 반영하지 못하다면서, 어업인구에 양식가공, 도매시장 유통, 종합어시장 종사자들이 포함되어야 한다는 기사는 오해의 소지가 있어 이를 해명하고자 함

### 2. 해명내용

- 통계청 「어업기본통계조사」 어업인구는 한국표준산업분류상 수산동식물을 채취, 포획 또는 양식하는 어업을 대상으로 하는 어가의 인구이며, 기사내용은 타산업의 종사자를 포함한 어업관련인구이므로 근본적으로 상이합니다.
- 양식가공은 한국표준산업분류상 제조업이며, 도매시장 유통 및 종합어시장은 도매 및 소매업으로 통계청의 「광업 및 제조업 통계」와 통계청의 「도소매업 및 서비스업 통계」에서 지역별로 관련산업의 통계가 작성되고 있습니다.
- 이와 같이 한국표준산업분류상 서로 다른 업종의 종사자를 어업인구에 포함시키는 것은 부적절한 표현입니다.

#### <2005년 인천시 어업관련 산업의 인구 및 종사자수>

산업분류명	코 드	사업체수(개)	종사자수(명)	비 고
2005어업 총 조사 어업인구수			8,803	어업
수산물 가공 및 저장 처리업	D1512	48	588	제조업
수산물 중개업	G51102	49	318	도매 및 소매업
수산물 도매업	G51313	320	1,053	
수산물 가공식품 도매업	G51322	41	128	
수산물 소매업	G52213	1,283	2,147	
냉장 및 냉동 창고업	I63202	13	200	운수업
합 계			13,237	

\* 자료는 사업체기초통계조사(통계청, 2005년 기준) 자료임

## 여성 폐암 사망자 10년새 156%↑

### 증가율 남자보다 28%p 높아

비흡연자가 많은 여성의 폐암 발생률이 급격히 증가하고 있다. 실제로 지난해에는 비흡연자나 여성에게 많이 발생하는 폐암인 '선암' 발생률이 흡연이 주원인인 '편평상피세포암' 발생률을 앞지른 것으로 나타났다. 대한폐암학회는 폐암 퇴치의 날(11월17일)을 맞아 올해 전국 89개 병원에 등록된 폐암 환자 8788명의 진료 정보를 분석한 결과, 선암 환자가 34.8%를 차지해 32.1%인 편평상피세포암 환자보다 많았다고 최근 밝혔다. 이는 1997년 조사에서 편평상피세포암(44.7%) 환자수가 선암(27.9%) 환자수를 크게 앞섰던 것과는 상반되는 분석 결과이다.

선암 환자의 급격한 증가는 여성 폐암 환자의 증가세와 직접적인 관련이 있는 것으로 분석됐다. 학회 조사 결과 남성 폐암 환자 비율은 1997년 79%에서 올해 75.8%로 약 3%포인트 감소한 반면 여성 폐암 환자는 같은 기간에 21%에서 24.2%로 증가했다. 또 1995년부터 2005년까지 통계청의 사망원인 분석에서도 폐암으로 인한 여성 사망자수가 156%나 증가해 남성 사망자수 증가율보다 28%포인트나 높았다.

이 같은 문제에도 불구하고 폐암에 대한 일반인의 인지도는 여전히 우려할 만큼 낮은 것으로 나타났다. 학회가 서울대병원과 국립암센터, 분당서울대병원, 서울아산병원, 세브란스병원, 삼성서울병원 등 서울권역 6개 대형병원의 폐암

환자 243명을 대상으로 설문조사한 결과, 전체의 80%가 '폐암에 대한 사전 지식이 없었다.'고 답했다. 또 이들 가운데 64%는 다른 질병을 치료하거나 증상을 직접 발견한 뒤에 폐암 진단을 받은 것으로 조사됐다.

성숙환(분당서울대병원 흉부외과) 학회 홍보위원장은 "선암과 여성 폐암 환자의 증가는 조기검진의 중요성을 다시 한번 일깨우고 있다."며 "국가가 폐암의 유형에 맞는 검진 체계를 도입하고, 관련 정보를 적극적으로 홍보해야 할 때"라고 강조했다.

정현용 기자 junghy77@seoul.co.kr

#### 용어 클릭

● **선암(腺癌)** 위, 장, 기관지, 자궁, 담낭 등의 점막을 비롯해 전립선, 고환, 난소, 갑상선, 이자 등 인체의 선(腺) 조직에서 발생하는 암. 양성인 선종(腺腫)과 비슷한 형태를 띤다.

● **편평상피세포암(扁平上皮細胞癌)** 세포의 모양이 물고기의 비늘과 같다고 해서 이름 붙여진 암. 폐에 생기면 선암과 마찬가지로 암세포의 크기가 큰 비소세포폐암 가운데 하나로 분류된다. 주로 폐의 중심부에 생기고 흡연과 밀접한 관계가 있다.

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

서울신문 「여성 폐암 사망자 10년 새 156% ↑」 보도기사에서 “1995년부터 2005년까지 통계청의 사망원인 분석에서도 폐암으로 인한 여성 사망자수가 156%나 증가해 남성 사망자수 증가율보다 28%포인트나 높았다”란 기사에 대해 오해의 소지가 있어 이를 해명하고자 함

### 2. 해명내용

- 통계청에서 작성하는 연간 사망원인통계에 의하면 1995년 폐암으로 인한 여성 사망자수는 2,172명이고, 2005년은 3,651명으로 68.1% 증가하였으며, 폐암으로 인한 남성 사망자수는 1995년에는 6,378명이고, 2005년은 10,154명으로 59.2% 증가하여 여성 사망자수 증가율이 8.9%포인트 높았음
- 증감률 산정 공식의 예

$$\frac{(2005년 폐암 사망자수 - 1995년 폐암 사망자수)}{1995년 폐암 사망자수} \times 100$$

〈폐암으로 인한 성별 사망자수 및 사망률, 1995, 2005〉

(단위 : 명, 인구 10만 명당, %p)

성 별	1995		2005		증감률(2005~1995)	
	사망자수	사망률	사망자수	사망률	사망자수	사망률
계	8,550	18.9	13,805	28.4	61.5	50.3
남 자	6,378	28.1	10,154	41.6	59.2	48.0
여 자	2,172	9.6	3,651	15	68.1	56.3

## 조선일보 2월 4일자

# 중·노년층 빈부격차 사상 최대

65세 이상 고령층의 40% 빈곤 시달려  
중년 퇴직 늘고 자영업자 몰락한 때문

노무현 정부 들어 지난 4년간 한국 사회의 빈부(貧富) 격차가 더욱 확대된 가운데 특히 중년층과 고령층의 빈부 격차는 사상 최대 수준으로 벌어진 것으로 나타났다. 그 결과, 중·장년 은퇴자들의 노후생활 수준이 급속히 하락하고 있으며, 65세 이상 고령층 가구의 40% 가량이 빈곤에 시달리는 것으로 분석됐다.

### ▶관련기사 A8면

이는 조선일보가 통계청의 지난 4년간 가계소득 조사자료를 기초로 전국 9250가구의 소득 실태를 정밀 분석해 얻은 결과다. 빈부 격차를 측정하는 대표적인 지표인 '소득 5분위 배율'(상위 20%의 소득을 하위 20%의 소득으로 나눈 수치) 추이를 보면, 30대의 경우 지난 4년 동안 3.6배(2003년)에서 4.1배(2006년)로, 40대는 4.3배에서 5.0배로 증가했다.

이러한 빈부 격차는 중년층과 고령층에서 더욱 벌어져 50대의 소득 5분위 배율은 5.0배(2003년)에서 6.7배(2006년)로, 60대는 7.0배에서 10.2배로 급속히 확대된

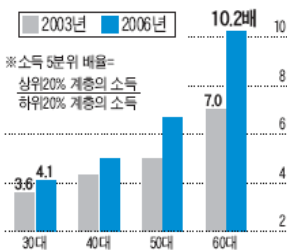
것으로 나타났다. 이러한 조사 결과는 지난 4년 사이에 우리나라 중년층과 고령층의 소득과 재산 상황, 생활수준에 급격한 변화가 일어났음을 뜻한다. 나이 갈수록 벌어지는 중년층과 고령층의 빈부 격차 확대에 대해 전문가들은 네 가지 분석을 내놓고 있다.

첫째는 중년 퇴직자들의 급증이다. 삼성경제연구소 김경원 전문가는 "기업들의 구조조정 강화로 50대 초반에 직장에서 밀려나는 사람이 많다"면서 "중년층은 재취업이 어려워 직장을 잃으면 순식간에 저소득층으로 추락한다"고 말했다.

둘째는 연봉제와 성과급 제도에 따라 근로자들 사이에 소득 격차가 커지는 현상이다. 경영자총협회 조사에 따르면, 같은 회사, 같은 직급의 근로자라도 연봉과 보너스 금액에 따라 급여 차이가 10~100%씩 벌어지는 것으로 나타났다.

셋째는 재산소득이 가계소득에서 차지하는 비중이 커지는 현상이다. 지난 3~4년간 주식과 부동

나이가 증가할수록 벌어지는 소득격차 (소득 5분위 배율)



산 가격이 크게 오름에 따라 주식과 펀드, 부동산 투자를 하는 사람과 그렇지 않은 사람 간에 소득 격차가 커지는 것이다.

넷째는 생계형 자영업자들의 급속한 몰락이다. IMF 사태 이후 대기업들이 유통시장과 음식료시장에 많이 뛰어들면서 생계형 자영업종이 대거 무너졌다는 것이다.

KDI 유경준 박사는 "근로소득이 엇비슷한 청년 시절에는 소득 격차가 크지 않으나, 보유재산에서 차이가 발생하는 중년·노년기가 되면 격차가 급속히 벌어진다"면서 "자산시장의 움직임과 기업들의 구조조정 강도를 볼 때 중년층과 고령층의 빈부 격차는 앞으로 더 확대될 것 같다"고 말했다.

송양민 선임기자 ymsong@chosun.com

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

동 기사에서는 '03년도에 비해 '06년도에 중·고령층의 빈부격차가 다음과 같이 급격히 확대된 것으로 보도

### 2. 해명내용

#### <연령대별 소득 5분위 배율>

	30대	40대	50대	60대
2003	3.6	4.3	5.0	7.0
2006	4.1	5.0	6.7	10.2

○ 이는 2인 이상 가구 통계('03년)와 저소득 고령자가 상대적으로 많은 1인 가구 포함 통계('06년)를 직접 비교한 것으로 잘못된 것임

\* 통계청 가계조사에서는 '05년까지는 2인 이상 가구만을 대상으로 조사하였고, '06년부터 1인 가구까지 포함하여 조사

○ 비교 대상을 2인 이상 가구로 동일하게 하여 분석해 보면 다음과 같이 그 격차가 크게 확대되지는 않는 것으로 나타남

#### <연령대별 소득 5분위 배율>

	30대	40대	50대	60대
2003	3.7	4.2	5.2	8.6
2006	3.6	4.6	5.2	8.8

## 문화일보 2008년 11월 24일자

# 20~30대 취업자 수 18년만에 최악

### 3분기 987만5000명 '1000만명線' 붕괴

■ '암울한 한국경제 고용의 미래, 20~30대 취업자 1000만명 마지노선이 풀렸다.'

청년실업 문제가 심화하는 가운데 글로벌 금융위기에 따른 고용시장 악화가 겹치면서 올 3분기(7~9월) 20~30대 취업자 숫자가 18년 만에 최저치를 기록한 것으로 나타났다.

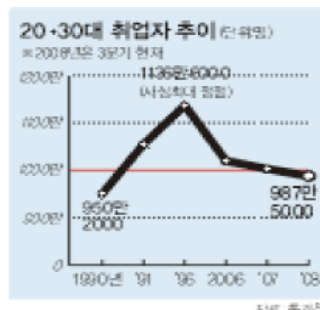
▶ 관련기사 3·4·5면

20~30대 취업자는 지난 1998년 외환위기 당시에도 1040만명을 넘어섰으며 18년 동안 줄곧 1000만명선 이상을 유지했지만 분기별로 1000만명선이 붕괴됐다. 이에 따라 올해 전체로 1000만명선 아래로 내려갈 것이 확실시된다.

생산과 소비의 주력인 20~30대가 일자리에서 내몰리면서 국제통화기금(IMF) 외환위기때보다 더 혹독한 고용위기 상황을 맞고 있다. 이에 따라 고용시장 전반에 위기감이 고조되고 있다.

24일 기획재정부와 통계청에 따르면 올해 3분기 20~30대 취업자는 987만5000명을 기록한 것으로 집계됐다. 이는 분기별로 볼 때 지난 1990년 4분기(10~12월)의 963만8000명 이후 가장 낮은 규모다. 통계청 관계자는 "만성화된 청년실업 문제에 경기침체, 금융위기 실물경제 전이가 겹치면서 20~30대 고용시장이 얼어붙고 있다"고 말했다.

20~30대 취업시장은 IMF 외환위기 때보다 훨씬 냉랭하다. 연도별로 20~30대 취업자는 1991년 1054만4000명으로 처음 1000만명선을 넘었다. 당시 한국경제는 1988년 전후의 '3저효황(저금리, 저달러, 저유



가)'의 영향으로 활력이 넘쳤다. 20~30대 취업자는 계속 증가해 1996년(1136만6000명)에 최고조에 달했다. 그 어려웠던 외환위기때도 1041만9000명(1998년), 1035만8000명(1999년)을 유지했다.

그러나 2002년 1069만8000명에서 갈수록 줄어 지난해 1002만7000명을 나타내면서 1000만명선에 간신히 '턱걸이' 했다. 그리고 올 1분기(1~3월) 991만2000명으로 떨어졌다. 2분기(4~6월)에는 999만8000명으로 증가추세를 보였지만 3분기 987만5000명으로 나타나 올해 전체로도 1000만명선 붕괴가 확실시된다.

정부는 '젊은 피'들이 일자리에서 사라지고 있지만 뾰족한 대책을 내놓지 못하고 있다. 지난 12일 발표된 '10월 고용동향' 자료에서는 "실업률은 3.0%로 전년동월과 같다"는 말을 강조했다.

오문석 LG경제연구원 경제연구실장은 "실업률이 낮게 나오는 것은 구직을 포기한 비경제활동 인구가 늘고 있기 때문"이라며 "정부는 즉각적이고 과감한 규제 완화와 노동시장 유연화, 저소득층 지원, 공공서비스 일자리 창출 등 전방위 고용대책을 최우선으로 추진해야 한다"고 말했다.

이제교기자 jiklee@munhwa.com

## 보도에 대한 해명자료

### 1. 보도내용

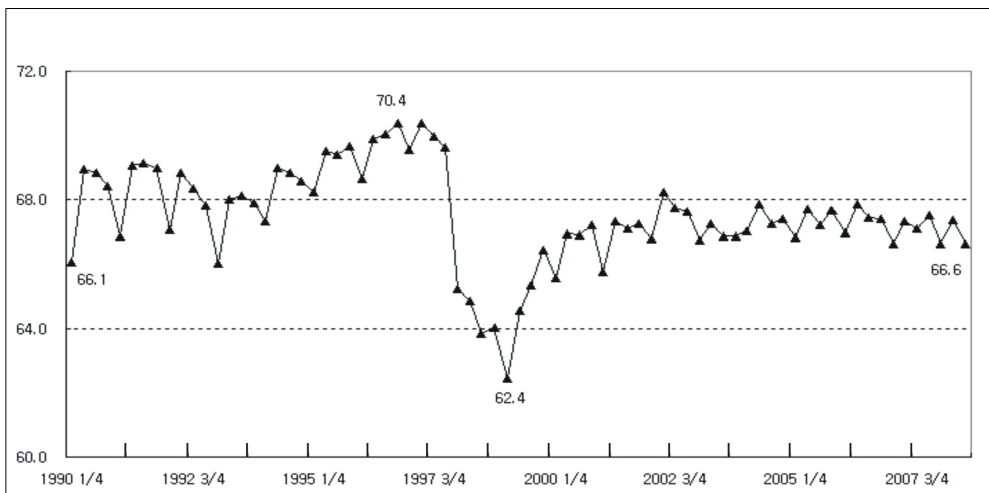
문화일보 「20~30대 취업자 수 18년 만에 최악」 보도와 관련하여 고용 통계에 대한 오해의 소지가 있어 이를 해명하고자 함

### 2. 해명내용

- 동 기사에서는 20~30대 인구수를 무시하고 취업자 수만을 다루어 보도 하였는데, 이런 자료이용은 왜곡의 소지가 있음
- 취업자, 실업자 등 고용지표는 인구수가 그 베이스를 이루며 이 인구수가 항상 변화하기 때문에, 취업자 추이를 분석할 때 인구 추이를 함께 고려해야 함
- 고용률은 인구수를 감안한 지표이므로 추세분석시 이를 이용함이 타당함
  - 2008년 3/4분기 20~30대 고용률은 66.6%이며, 이는 2001년 1/4분기 (65.8%) 이래 가장 낮은 수준임
  - $고용률 = \frac{취업자수}{인구수} \times 100$

〈20~30대 고용률 추이〉

(단위: %)





### III. 보도자료의 문제점과 개선점 찾기 학습 방법

보도자료 작성법은 실습을 통해 익히는 것이 효과적이다. 여기서는 이러한 실습과정에서 사용되는 학습절차를 제시하였다.

#### 보도자료점검표

	예	아니오
<b>가. 무엇이 문제인가?</b>	○	○
1. 정확한 이해가 가능한가?	○	○
2. 가장 중요한 내용이 요약되어 있는가?	○	○
3. 구체적인 예를 제공해 주었는가?	○	○
4. 중요 개념 및 용어에 대한 설명은 제공되었는가?	○	○
5. 사람들이 일반적으로 사용하는 의미와 다르게 사용된 경우는 없는가?	○	○
6. 비슷한 개념이나 용어와의 차이가 설명되어 있는가?	○	○
7. 잘못 해석되는 경우에 대한 예를 제공해 주었는가?	○	○
<b>나. 필요한 정보는 망라되어 있는가?</b>	○	○
1. 5w1h에서 누락된 부분은 없는가?	○	○
2. 추가로 알고 싶어 할 내용이 무엇인지 확인해 보았는가?	○	○
3. 과거 유사 통계 및 외국 사례 등 비교 기준을 제시했는가?	○	○
4. 이번 결과를 해석할 때 고려해야 하는 관련 사항에 관한 정보가 필요한가?	○	○
5. 결과 해석에 고려해야 하는 방법상의 특성이 있는가?	○	○
<b>다. 간결한가?</b>	○	○
1. 제시되는 내용이 중요도 순으로 또는 중요도가 명확하게 구분되게 제시되고 있는가?	○	○
2. 도표 등 보도자료의 사용이 적절한가?	○	○
3. 도표의 경우 의도하지 않은 해석이 가능한가?	○	○
4. 도표의 경우 필요한 강조점이 명확히 표현되었는가?	○	○
5. 불필요하게 많은 정보가 제공되지 않는가?	○	○

### 점검하는 방법

1. 핵심 문장이 무엇인지 찾아본다.
2. 기자라면 어떤 문장을 인용할 것인지 인용할 부분을 찾아본다.
3. 전달하고자 하는 내용에 가장 적합한 예를 만들어 본다. 그리고 그 예가 기사에서 의도한 것과 일치하는가?
4. 핵심 내용을 보도자료와 관계없이 제3자에게 전달한다고 가정하고 설명해 본다. 추가로 필요한 내용이 있는가?
5. 주요 개념을 다른 사람들에게 설명한다고 가정하자. 설명이 쉽게 되는가? 그리고 그 설명이 기사 본문 또는 부록에 나와 있는 것으로 충분한가? 아니면 추가해야 하는가?

### 브레인스토밍 방법

1. 전체 작업 순서를 네 단계 또는 다섯 단계로 나눈다.
  2. 각 단계별 과제를 명확히 한다.
  3. 각 단계별 진행은 다음과 같이 한다.
    - 최초 아이디어 도출: 개인별로. 10-20분. 각 아이디어를 별도의 카드에 작성한다.
    - 아이디어 발표: 돌아가면서 아이디어를 설명한다. 보충 설명은 가능하지만 평가는 하지 않는다.
    - 언제든지 새로운 아이디어는 제시될 수 있다.
    - 다른 사람의 아이디어를 각색하는 것도 권장된다.
    - 최종 결정은 투표로 한다. (무기명).
- \* 모든 사람은 새로운 아이디어를 도출한 능력을 가지고 있다. 각 개인이 가진 다양한 정보에 입각해서 개별적 판단을 합하는 것이 최적의 결론을 가져온다.
- 즉 정보의 독립성과 판단의 독자성이 이루어져야 한다.



## 문제찾기 방법 실습 진행 순서

1. 보도자료 선택(집단)
2. 보도자료 읽기(개인별) -5분
3. 개인별 분석 양식1-①,② 10분
4. 토론-20분 양식2-① 20분
5. 개인별 분석 양식 1-③,④ 10분
6. 토론 양식 2-② 20분
7. 개인별 작업 양식 1-⑤ 15분
8. 토론 양식 2-③ 15분
9. 문제점 리스트 (개인) 양식 1-⑥ 20분
10. 문제점 정리(집단) 양식 2-④



## 문제점 찾기 실습 자료

### (개인)양식1

◆ 기사명 \_\_\_\_\_

- ① 보도자료에서 가장 중요한 부분을 선택해서 짧게 요약하십시오.
- ② 보도자료에서 가장 중요한 표를 선택해서 짧게 요약하십시오.
- ③ 중요한 개념을 다섯 개까지 열거하고 각 개념의 의미를 적어 주십시오.
- ④ 중요개념 2개에 대해 구체적인 예를 들어 설명하십시오.
- ⑤ 보도자료를 이용한 기사를 작성하고 그 제목을 정해 보십시오.
- ⑥ 보도자료의 문제점을 문장형식으로 5개 이상 열거하십시오.

**(집단)토론 양식2-1**

- ① 돌아가면서 각자의 작업결과를 발표하고 선택이유를 제시한다.
- ② 개인간 차이가 발생한 경우 그러한 차이가 왜 발생했는가?

작업결과: 기사에서 무엇이 중요한 것인지 판단이 쉽게 되었는가?  
개념이해에 어려움이나 개인차가 있는가?  
구체적 예를 찾기 쉬웠는가?  
중요 개념이 쉽게 전달되는가?

**양식 2-2**

- ③ 돌아가면서 작성된 기사를 돌려가며 기사를 읽는다.  
초점: 개인간 차이가 어디에서 왜 발생하는가?  
어느 기사가 읽기 쉽게 중요도를 잘 표현했는가?

**양식2-3**

- ④ 각 개인별 문제점을 망라해서 돌아가면서 토론한다.  
무기명 투표 →5개 선정한다  
집단별로 문제점 발표  
토론 및 평가 (양식3)  
최우수팀 선정(개인팀과 통합)

**양식3**

- ① 제기한 문제가 얼마나 중요한가?
- ② 그동안 몰랐던 부분인가?
- ③ 모든 것을 종합해서 고른다면 가장 우선적으로 고쳐야할 문제점은 무엇인가? (다섯 개를 선정한다.)



## 문제찾기 실습 진행 순서 및 자료

1. 보도자료 선택 및 읽기
2. 가장 중요한 문제점 열거 (개인)양식4-1
3. 각 문제점 리스트를 해당 자료에 적용하여 비판
4. 문제점 발생요인 추정(글쓰기 방식)
5. 해결방안
6. 집단토론
7. 집단별 중요 해결방안 4개 이내 선정, 양식4-2

### 양식4-1

1. 무엇이 중요한 문제점인가(일반적인 문제점 리스트)
2. 각 문제점이 실제 기사에서 어떻게 나타났는가?
3. 그러한 문제점이 발생한 요인은 무엇인가?
4. 해결방안은 무엇인가?

### 양식4-2

#### 해결방안

1. 개인적 차원의 해결방안
2. 업무 여건 개선 사항
3. 업무 분장 및 기타
4. 새로운 교육의 필요성

#### 개선 방안에 대한 평가 (최종)

- ① 집단별 발표
- ② 집단별 방안 평가 (양식5-1)

### 양식5-1

1. 중요도
2. 효과성
3. 실천성

## 제 2 부. 보도자료 작성의 실제

백창현

I. 보도자료의 특성

II. 보도자료의 기획

III. 보도자료 작성법

## I. 보도자료의 특성

보도자료란 ‘언론매체의 보도를 전제로 언론기관에 제공되는 자료’라고 정의된다. 따라서 보도자료는 일반인에 의해 두루 작성되거나 기존의 여타 실용문들과는 기본성격부터가 다르다. 누구나 쓰고 접하는 일반적인 실용문이 아니기 때문에 보도자료의 형식이나 내용에 대해 체계적으로 연구된 바도 없다. 그 결과 바람직한 보도자료의 형식이나 내용에 대해서도 구체적인 해답이 없는 게 현실이다.

기사는 문학작품도 논문도 아니다. 하지만 문학작품처럼 유려하고 논문만큼 논리적이어야 한다. 이런 점에서 기사를 작성하는 데에는 몇 가지 중요한 원칙과 금기사항이 있다.

이들 원칙과 금기사항은 전체 문장의 구성에서부터 단어의 선택에 이르기까지 폭넓게 적용된다.

### 1. 1기사 1주제(one article one theme)

한 건의 기사는 하나의 주제를 다루어야 한다. 횡설수설해서는 안된다. 이를 위해서는 해당 토픽에 대해 아는 정보가 많더라도 주제에서 벗어나는 내용은 과감하게 무시해야 한다. 보도자료 생산자는 자신이 일한 내용을 모두 보도자료에 담고 싶은 욕심을 갖게 마련이다. 하지만 자칫하다가는 독자의 머릿속만 복잡하게 만든다.

### 2. 1문장 1정보(one sentence one fact)

하나의 문장은 하나의 사실만 전달하는 것이 최상이다. 그렇지 않으면 독자는 쉽게 피곤해진다. 따라서 중문(重文)이나 복문(複文) 대신 단문(單文)을 사용하는 게 바람직하다.

불가피하게 중문이나 복문을 써야 할 때도 지시대명사(관형사)와 인용부호 등을 사용하여 주어와 술어가 어떻게 연결되는지 분명히 해주는 게 좋다.

### 3. 평이성과 명료성

기사에서 전달하는 정보나 메시지는 평이하면서도 명확해야 한다. 이를 위해서는 딱딱한 문어체나 한문투의 표현을 피해야 한다. 또 일반인이 잘 쓰지 않는 외래어나 전문용어는 쉽게 풀어 써야 한다.

명료성은 특히 어떤 현상에 대한 평가나 전망을 다룬 보도문에서 중요하다. 가령 환율전망에 대한 보도문의 결론이 “오른다는 견해도 있고, 안 오른다는 의견도 있다”는 식이 돼서는 곤란하다. 적어도 어느 쪽 의견이 우세하다는 정도는 짚어 줘야 한다.

## II. 보도자료의 기획

### 1. 기획성 보도자료란?

요즘 기업이나 정부부처가 발표하는 보도자료는 대부분 어떤 사건이나 이벤트를 다루는 게 대부분이다. 이런 보도자료를 ‘hard news’라고 한다. 하드 뉴스는 신제품 출시, CEO 임명, 실적 발표처럼 신속히 발표해야 할 뉴스거리를 말한다. 이런 하드 뉴스는 발표된 당일에만 뉴스로서의 가치가 있고, 일단 하루가 지나면 뉴스로서의 가치가 거의 없어지게 된다.

이에 반해 언제든 사용할 수 있는 보도자료를 기획성 보도자료라고 하며 영어로는 흔히 ‘feature story’ 또는 ‘soft news’라고 한다. 요즘 기업이나 정부기관이 뉴스와이어를 통해 발표되는 보도자료는 대부분 ‘hard news’이고 ‘soft news’는 좀처럼 찾아보기가 힘들다.

하지만 미국 등 선진국에서는 기획성 보도자료가 많이 생산되며, 국내에서도 홍보 대행사가 기획성 보도자료를 만들어 일부 언론사에 제공하는 경우가 있다.

기획성 보도자료는 오늘이나 다음 주 또는 다음 달에 잡지에서 다뤄도 훌륭한 뉴스거리가 되므로 시들지 않는다는 뜻에서 영어로 ‘상록수(evergreen)’라고 불린다.

‘hard news’ 보도자료는 대체로 역 피라미드형으로 작성한다. 중요한 사실을



앞에 놓고, 덜 중요한 것을 전체 글의 뒷부분에 넣어 쓴다. 반면 기획성 보도자료는 결론 부분이 뒤에 나오는 피라미드형으로 쓸 수도 있다.

기획성 보도자료가 무엇인지 감이 잘 안 잡힌다면, 똑같은 뉴스를 하나는 'hard news' 방식으로 써보고, 다른 한편에서는 'soft news' 방식으로 써서 두 가지를 모두 배포하는 방법을 생각하면 이해하기 쉽다.

기획성 보도자료는 어떤 상품에 대하여 소비자가 어떤 것을 선택하는 것이 좋을지 방법을 알려주고, 이를 통해 보도자료를 발표하는 기업의 상품을 자연스럽게 선택하도록 작성하는 것이 보통이다.

'hard news'가 통계수치라든지 객관적인 사실만을 나열하는 데 비해 기획성 보도자료는 주관적인 시각을 가질 수도 있으며, 소비자의 코멘트를 넣거나, 기업에 대하여 잘 알려지지 않았던 새로운 사실과 문화를 드러내는 방식으로도 작성할 수 있다.

특히 요즘 일간신문과 경제신문은 인터넷 매체와의 속보 경쟁에 뒤지면서 기획성 기사로 주요면을 채우는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

이런 변화에 발맞춰 기업이나 정부부처가 기획성 보도자료를 자주 만든다면 아직도 훨씬 영향력이 큰 '종이 매체'를 통해 존재가치를 알리는 효과적인 수단이 될 수 있다.

## 2. 보도자료 기획 기법

기획성 보도자료란 지금까지 없었던 그야말로 새로운 아이디어로 신선한 이야기 거리를 만들어 내는 게 기획성 보도자료다. 언론사에서도 매년 또는 매월, 매분기 똑같이 되풀이되는 보도자료나 행사성 보도자료 즉, 하드뉴스는 크게 다루지 않는다.

기획성 보도자료라고 거창하게 생각할 것 없다. 통상적인 업무를 소개하는 보도자료 이외에 능동적이고 창의적으로 발굴한 이야기 거리가 바로 기획성 보도자료다. 그러나 현재 통계청이 생산하는 보도자료의 가장 큰 문제점은 바로 기획부재다. 그때그때 사회적 이슈를 뒷받침해 줄 수 있는 통계자료를 활용한 보도자료를 순발력 있게 내놓아야 하는데 그렇지가 못하다.

좋은 기획성 보도자료를 생산하려면 항상 뉴스를 주시하는 습관이 중요하다.

적어도 어떤 업무를 맡고 있던 보도자료를 생산할 정도의 위치에 있는 공무원 이라면 일반국민들의 관심의 대상이 되는 이슈들을 그때그때 꿰고 있어야 한다. 그리고 이슈들을 나의 업무와 연관된 기획 보도자료로 재가공할 줄 알아야 한다. 그래야만 선배들 대대로 내려오던, 숫자만 바꿔 넣으면 되는 통계자료를 그대로 보도자료로 내놓는 수동적인 태도에서 벗어날 수 있다. 사회적으로 어떤 큰 이슈나 사건이 일어났을 때, 나의 업무 혹은 우리 통계청과 연관된 아이템 하나만 잘 잡아 기획성 보도자료를 내면 크게 히트를 칠 수도 있다.

예를 들면 성수대교가 무너져 온 나라가 난리가 났는데 그 상황을 남의 일처럼 구경만 해서는 안 된다. 국민들은 그런 사건이 일어나면 불안한 마음 때문에, 도대체 우리나라에 다리가 몇 개나 되고 세운 지 오래돼 붕괴위험이 있는 노후된 다리는 몇 개나 되나 등을 알고 싶어한다. 이럴 때 위와 같은 내용의 통계자료를 재빨리 찾아서 보도자료화하면 매우 훌륭한 기획이 된다. 만약 성수대교 붕괴와 같은 사고가 나지 않았는데도 밀도 끝도 없이 이런 보도자료를 낸다면 아무도 관심을 기울이지 않을 것이다. 매스컴은 절대로 자다가 봉창 두드리는 소리는 하는 경우가 없다. 어떤 큰 사건이나 사회적 트렌드, 혹은 이슈가 생겼을 때 그것과 관련된 기사들을 쏟아내게 마련이다.

따라서 현재 이슈가 되는 일이 무언가 먼저 생각하고, 예를 들면 환경이나 웰빙, 건강이라면 이런 것들과 관련된 재미있는 통계자료는 없을까 찾아보자. 항상 나의 업무와 관련된 재미있는 통계자료는 없을까 찾아보면서 무언가 작품을 만들어 낼 태세를 갖추고 있어야 한다.

### 3. 보도자료의 포장

보도자료는 포장이 매우 중요하다. 사람도 일단 잘 꾸며야 호감을 산다. 같은 물건이라도 예쁘게 포장해야 더 고급스러워 보인다. 보기 좋은 떡이 먹기도 좋은 법이다. 보도자료도 마찬가지다. 똑같은 내용이지만 어떻게 포장하느냐에 따라 가치가 크게 달라진다. 예를 들면 몇 년 전 산림청에서 멋지게 포장한 보도자료를 내 히트를 친 적이 있다. 어찌 보면 아무것도 아닌 아이템을 기획도 잘 했지만 잘 포장함으로써 한 장짜리 보도자료가 전국을 떠들썩하게 한 적이 있다. 방송 3사가 현지로 내려가 인터뷰도 했고 당시 김대중 대통령도 금일봉을

보내 치하할 정도로 큰 관심을 끌었다.

할아버지가 젊은 시절 산불을 내 30년 동안 벌금을 분할 납부해 왔다. 할아버지가 돌아가시자 이제는 더 이상 갚지 않아도 됐지만, 나라에 피해를 끼치고 그럴 수는 없다면서 할아버지가 돌아가신 후로도 기어이 몇 년간 착실하게 벌금을 갚은 강원도 정선의 '용간난' 할머니 이야기다. 만약 이 이야기를 담당 공무원이 귀찮아서, 혹은 별 볼일 없는 이야기로 치부해 무시해버렸다면 그냥 묻혀버렸을 것이다. 아니면 포장을 제대로 못했다면 아무도 관심을 기울이지 않았을 것이다.

이 보도자료가 히트를 친 이유는 각박한 세상에 경종을 울린 한 줄기 불빛 같은 이야기였기 때문이다. 당시 온갖 부조리가 난무하고 틈만 나면 세금 떼먹으려는 사람들이 도처에 널려있는 세대 속에서 진정한 애국심의 표상이었기 때문에 큰 반향을 일으킨 것이다. 이 잘 포장된 기획기사 하나가 모든 국민들이 진정한 애국심이 무엇인가를 다시 한 번 진지하게 되돌아보게 할 정도로 국민정서에 끼친 영향은 계량화하기 어려울 정도였다. 그야말로 사회분위기를 확 바꿔 놓는 계기가 됐다.

### Ⅲ. 보도자료 작성법

보도자료는 크게 제목(헤드라인), 전문(리드), 본문, 첨부문 등 4개 부분으로 구성된다.

#### 1. 제목

제목은 보도자료의 꽃이다. 기자는 제목을 보고 보도자료를 읽을지 말지 판단한다.

독자들은 기사를 읽기 전에 우선 제목부터 본다. 제목을 보고 대강의 내용을 짐작한 다음 계속해서 본문을 읽을지 말지를 결정한다. 통상 신문을 읽는다고 가정할 때 누구나 첫 면의 첫 기사부터 한줄씩 차근차근 읽지는 않는다. 거의 모든 사람들은 기사를 읽기에 앞서 큰 활자로 된 제목을 훑어보고 읽을 기사를

취사선택하게 된다. 보도자료도 신문기사와 마찬가지로, 보도자료의 독자인 기자들도 일차적으로 보도자료를 읽어볼 것인가 말 것인가에 대한 판단을 제목에 의존한다. 따라서 제목을 잘 달아서 기자의 시선을 끌었다면 이미 절반은 성공한 셈이다.

## 1) 제목을 잘 선정하는 요령

### (1) 지성과 감성을 자극하라

가장 효과적인 제목은 우선 내용의 핵심을 간단명료하게 전달해야 한다. 또 읽는 사람의 관심과 흥미를 유발할 수 있어야 한다. 내용의 핵심을 간단명료하게 전달하는 요령이 지성(知性)이라면 독자의 관심과 흥미를 유발하기 위해 필요한건 감성(感性)이다.

내용의 명확한 전달이 제목이 갖추어야 할 제1의 조건이다. 그러나 이것만을 강조하다 보면 무미건조한 제목이 되게 마련이다. 유용하고 흥미로운 내용이 무미건조한 제목 때문에 독자들에게 버림받는 경우가 적지 않다. 따라서 보도자료 생산자는 똑같은 내용을 전달하면서 좀 더 흥미로운 제목을 선정하기 위해 노력해야만 한다.

결론적으로 말하면 독자는 쏟아져 나오는 수많은 정보들을 모두 다 읽은 다음 그 가치를 일일이 비교하고 판단할 만큼 한가하지가 않다. 제목을 잘 뽑아야 하는 이유다.

### (2) 내용을 잘 압축하라

제목은 전달하고자 하는 핵심내용을 잘 압축하고 있어야 한다. 특히 주의할 점은 보도자료의 독자는 일반인이 아닌 보도자료의 가치를 누구보다도 잘 판단할 수 있는 기자들이라는 사실을 명심해야 한다. 제목이 내용전달을 하기에 미흡해서도 안 되겠지만, 지나치게 과장돼도 안 된다. 너무 과장되면 신뢰도가 낮아져 기자들이 외면하게 된다. 항상 부족하거나 넘치지 않게 유의해야 한다.

### (3) 효과적인 제목 만들기

① 제목은 내용을 압축한 것인 만큼 제목을 붙이는 사람은 무엇보다 보도

자료의 내용을 충분히 이해하고 있어야 한다.

- ② 리드(전문)를 적절하게 이용하라. 리드는 전체 내용을 요약, 정리해 제시하는 주제문이기 때문에 제목은 반드시 리드와 관련되는 게 바람직하다.
- ③ 작성된 가제목이 딱딱하다면 독자의 관심을 끌 만한 요소를 추가해 수정할 수 있다.
- ④ 수정된 제목을 확정하기에 앞서 전체 내용과 잘 부합하는지를 재평가한다. 수정과정에서 내용을 왜곡하는 제목이 생겨날 수도 있기 때문이다.
- ⑤ 확정된 제목만으로 부족한 느낌을 준다면 부제를 달아야 한다. 이때 부제는 가능하면 리드를 제외한 본문 내용 중에서 중요하다고 생각되는 내용을 담아야 한다.

## 2. 리드(Lead)-전문(前文)

### 1) 리드(Lead)란 무엇인가?

리드는 보도자료 전체의 내용 가운데 가장 중요한 내용을 요약, 정리해 제시해 주는 문장이다. 위치상으로 가장 앞에 드러나 있으면서 전체 내용의 방향성을 제시하고 이끌어주는 역할을 하기 때문에 리드(Lead)라고 한다.

#### (1) 리드를 모르고는 보도자료를 논하지 말라

어느 글이나 첫 문장이 매우 중요하다. 그러나 첫 문장을 잘 쓰기는 쉽지 않다. 특히 역 피라미드형 구조를 취하고 있는 보도자료의 경우 첫 문장 쓰기가 더욱 쉽지 않다. 간단한 인사말이나 가벼운 머리말로 시작하는 일상적인 글이 아니기 때문이다. 첫 한 줄만으로 기자의 마음을 사로잡아야 소기의 목적을 달성할 수 있다.

#### (2) 리드는 주제문이다

리드는 맨 앞에 위치하기 때문에 전문(前文)이라고 부르기도 한다. 또 내용이 요약된 부분이어서 요약문(要約文)이라고 칭하기도 한다. 보도자료가 전체적으

로 역 피라미드구조를 취하기 때문에 리드를 ‘주제문’이라고 이해해도 좋다. 리드가 본문의 단순한 요약이 아닌, 전체 보도자료의 초점과 방향성까지 제시하는 기능을 하기 때문에 ‘주제문’이라는 명칭이 잘 어울린다.

### (3) 제목으로 눈길 끌고, 리드로 설득한다

리드는 제목과 본문의 중간에 위치하면서 두 부분을 연결해 주는 고리다. 제목을 통해 독자가 얻은 정보와 관심을 본문까지 계속 갖고 갈 것인가가 바로 리드에서 결정된다. 실제로 기자들은 시간에 쫓겨 보도자료를 끝까지 참을성 있게 읽지 않는 경우가 많다. 따라서 리드 또한 제목과 마찬가지로 내용과 흥미 두 가지 측면을 두루 갖추도록 노력해야 한다.

### (4) 리드를 잘 잡으면 절반은 성공

흔히 보도문은 리드만 잘 잡으면 절반은 쓴 것이라고 한다. 그만큼 리드는 보도문에서 매우 중요하다. 잘 쓰인 리드가 되려면 두 가지 요건을 충족해야 한다. 첫째는 리드만 읽고도 기사내용의 핵심을 이해할 수 있어야 한다. 둘째는 독자들에게 기사를 끝까지 읽고 싶은 욕구를 불러일으켜야 한다.

### (5) 리드는 철저하게 독자의 입장에서

기사의 모든 문장이 그렇지만 특히 리드 부분은 뉴스 공급자보다는 철저하게 독자의 입장에서 서술해야 한다. 그래야 독자들이 이 뉴스가 자기에게 유용한 정보인지 아닌지를 쉽게 판단할 수 있다. 가령 정부가 근로소득세 면세점을 높이기로 한 경우를 예로 들어 보자.

#### ① 공급자 중심

정부는 근로소득세 면세점을 현행 100만원에서 120만원으로 인상하기로 했다.

#### ② 독자 중심

내년부터 연간 근로소득이 120만 원 이하인 봉급생활자는 근로소득세를 내지 않아도 된다.

## 2) 리드의 종류

기사의 첫 문장, 즉 리드는 자세히 살펴보면 일정한 패턴이 있다는 것을 알 수 있다. 단순도입형 리드, 본문 요약형 리드, 결과제시형 리드, 가치판단형 리드 등이다. 기사의 내용이나 기자의 취향 또는 의도에 따라 적절한 패턴이 정해질 수 있지만 가장 일반적으로 많이 사용되는 유형은 요약형이다. 따라서 보도 자료를 작성할 때에는 요약형 리드가 가장 무난하다고 할 수 있다.

### (1) 단순도입형 리드

일반적으로 리드가 본문의 내용을 한 문장으로 제시하는 주제문 역할을 한다고 볼 때 단순도입형은 일반적인 리드와는 전혀 성격이 다르다. 단지 본문을 시작하는 첫 문장에 불과할 뿐 주제문의 성격은 아니다. 이런 유형의 리드는 전체 내용을 한 문장으로 표현하기 어려운 경우에 많이 사용된다.

예를 들면 태풍의 진행상황을 전달하는 경우 리드부분을 태풍의 현재 위치로 시작할 수 있다. 태풍의 현재위치라는 것은 전체 내용을 요약하거나 핵심내용을 담은 것은 아니다. 다만 앞으로의 진행상황에 대해 말하기 위해 먼저 제시해야 할 내용일 뿐이다. 이러한 경우 자연스럽게 단순도입형 리드를 쓰게 된다.

### (2) 직접 리드와 지연 리드

직접 리드는 첫 문장부터 기사의 핵심을 전달하는 방식으로 스트레이트 기사에 주로 사용된다. 이에 비해 지연 리드는 여유를 두고 독자의 관심을 이끌어 가는 문체로, 르포기사나 칼럼 등에 적합하다.

〈예시〉

**A회사가 임원 10명 중 여성이 5명으로 다른 회사에 비해 월등하게 많은 사실을 기사화할 때**

- ① 직접리드: A사는 임원 10명 중 여성이 5명에 달해 다른 회사에 비해 월등하게 많은 것으로 나타났다.
- ② 지연 리드: 임원회의가 열리고 있는 A사의 회의실. 헤드 테이블을 중심으로 좌우에 영업 및 생산담당 임원들이 긴장한 표정으로 사장의 지시사항에 귀를 기울이고 있다. 다른 회사의 회의실과 다를 게 없는 풍경이다. 하지만 두드러진 차이는 여성임원이 눈에 띄게 많다는 점이다. 이 회사의 임원 10명 가운데 절반인 5명이 여성이다.

직접 리드와 지연 리드는 독자에게 주는 느낌이 확연히 다르다. 직접 리드는 긴박한 느낌을 주는 장점이 있다. 반면 지연 리드는 보다 생생한 느낌과 현장감을 주는 데 효과적이다.

### 3) 리드 작성 후 검토 요령

- ① 전달하려는 내용을 6하 원칙에 의해 충실하게 문장으로 작성했는지 검토한다.
- ② 내용이 너무 어렵지 않도록 전문적 어휘를 쉬운 어휘로 바꿀 수 있는 것은 없는지 검사한다.
- ③ 독자의 흥미를 유발할 수 있는 어휘로 바꿀 수 있는지 생각해 본다. 내용이 잘 드러날 수 있도록 단어를 보충, 또는 삭제해 보거나 어순을 바꾸어 보기도 한다.

## 3. 본문

### 1) 전달하려는 내용을 중요도 순으로 배열하라

중심내용은 물론 맨 앞에 배치해야 한다. 그 뒤에 따라오는 내용들도 반드시 중요도 순으로 배열해야 한다. 우선은 독자들이 중요도 순으로 읽어야 하기 때



문이다. 다음은 편집상의 문제다. 기사는 넘치는데 지면은 한정돼 있기 때문에 편집할 때 뒷부분이 잘려나가는 경우가 대부분이어서 반드시 중요도 순으로 배열해야 한다. 꼬리가 잘려도 생명력을 잃지 않아야 한다고 해서 ‘도마뱀식’ 서술이라고 한다. 신문 1개면 15단 중 통상 5단은 광고가 들어가고 10단이 남는다. 보통 1개면에 사진 3~4장과 도표나 그래프 등이 들어가고 나면 겨우 원고지 20여장 남짓 들어갈 공간밖에 여유가 없다. 최근에는 시각적인 것을 더 강조하다 보니 그림이나 그래프, 컷 등이 더 많이 들어가는 추세여서 공간이 더 작아졌다. 따라서 꼭 중요도 순으로 배열해야 기사가 일부 잘려나가도 꼭 들어가야 할 내용의 우선순위가 지켜지게 된다.

## 2) 단문위주의 문장을 사용하라(짧게 써라)

문장은 될수록 짧고 힘 있게 끊어서 써준다. 현대인들은 미디어 홍수 속에 산다. 따라서 복잡하고 긴 문장은 현대감각에도 어울리지 않는다. 문장이 길면 무슨 내용인지 헷갈려 전하고자 하는 내용을 올바르게 전할 수가 없다. 장문은 보도 자료를 만드는 기사체는 물론 모든 문장에서 치명적이다.

### (1) 단문의 장점

우선 짧으니까 읽기 편하다. 내용전달이 쉬워 이해하기 좋다. 또 힘이 있다. 힘이 있다는 건 그만큼 호소력이 커 전달효과가 확실하다.

문장을 짧게 쓰는 것은 모든 글의 기본이다. 그러나 쉽지 않아 전문 글쟁이들도 늘 고민한다. 보통 한 문장이 50자를 넘으면 읽는 사람들이 부담스러워진다고 한다. 따라서 잘 써진 소설과 수필의 문장을 살펴보면 대체로 50자 미만으로 맞춰져 있다. 하지만 수많은 사실과 숫자, 이름까지 전해야 하는 신문이나 보도 자료에 50자 미만으로 한 문장을 쓴다는 건 결코 쉬운 일이 아니다. 최근의 보통 신문 문장의 길이는 한 문장이 평균 10자 정도 된다. 잘 써진 수필이나 소설 보다는 길지만 이 정도면 괜찮은 정도다.

우리나라 중앙부처 공무원들이 만드는 보도자료의 문장길이는 평균 90자 정도 된다고 한다. 국내 최고 민간기업인 삼성전자의 경우는 평균 70자 정도다. 우리나라 중앙공무원이 쓴 보도자료의 한 문장 평균이 90자지만 100자 혹은 200

자, 때로는 300자에 이르는 경우도 흔치않게 볼 수 있다. 이런 문장을 읽다 보면 숨이 넘어갈 듯하다. 문장 중간쯤 읽다보면 무엇이 주어이고 술어인지, 지금 무슨 내용을 읽고 있는지조차 알 수가 없게 된다. 우리말은 영어와 달라 주어와 술어 사이가 멀리 떨어져 있다. 따라서 특히 문장을 짧게 써야 뜻이 쉽게 전달되는 특징이 있다. 대개 글을 써 본 경험이 적은 사람들은 글을 여러 개의 단문으로 나누면 전체적인 길이가 길어질 것이라는 잘못된 생각을 갖고 있다. 그렇지 않다. 오히려 쓸데없는 내용들이 축소 정리되면서 짧아지게 된다.

## (2) 단문 쓰는 요령

- ① 하나의 문장에는 되도록 하나의 아이디어만을 담겠다고 생각하고 글을 써야 한다. 여러 개의 내용을 하나의 문장에 넣으려다 보면 자연히 글은 길어지게 마련이다. 하나의 문장에는 하나의 아이디어만을!! 명심하자.
- ② 불필요하게 문장이 길어지게 하는 ‘~하며, ~하고, ~해서, ~했는데, ~했으며’ 같은 이음말을 이어가며 장문과 복문을 만들지 말고 끊어야 한다.
- ③ 불필요한 수식어의 사용도 최대한 절제해야 한다.
- ④ 대개 글을 많이 써 본 경험이 없는 사람일수록 문장을 길게 쓴다. 대부분의 사람들은 길게 쓰는 경향이 있다. 흔히 전문적인 글쟁이가 아닌 사람들이 쓴 글을 살펴보면 한 문장 안에 여러 내용이 섞여 있는 긴 문장이 대부분이다. 문제는 문장이 길면 의미를 제대로 파악하기가 어렵다. 긴 문장을 끝까지 다 읽은 다음에 무슨 말인지 몰라 찬찬히 처음부터 다시 읽어 본 경험이 있을 것이다. 보도자료는 절대로 어려워서는 안 된다. 가능하면 긴 문장을 쓰지 않도록 특별히 주의해야 한다.

긴 문장을 피하는 방법은 크게 두 가지이다. 첫째는, 전달하고자 하는 내용 가운데 덜 중요한 내용은 과감하게 삭제함으로써 문장을 짧게 만드는 방식이다. 둘째는, 앞부분에서 지적한 것처럼 길게 쓴 문장을 2개 이상의 단문으로 나누는 방법이다. 이러한 방식으로 고치면 처음의 긴 문장보다 훨씬 쉽게 읽을 수 있고 의미도 분명하게 와닿는 것을 쉽게 느낄 수 있다.

〈예시〉

### 200자가 넘는 하나로 된 긴 문장을 5개의 문장으로 자른 경우

이러한 기업의 실질적 수요를 반영하여 경기도가 자매결연 지역인 중국 광둥성 인민정부와 공동으로 추진한 이번 사업은 광둥성 정부관계자의 중국의 무역 투자 법제도에 대한 특강, 현지 전문가의 중국시장 개척전략, 산업클러스터 유통시장의 특성 등에 대한 특강 및 현지 진출 우리나라 기업인의 시장 개척 성공사례 및 투자진출 유의사항 등에 대한 생생한 현장의 목소리를 들려줌으로써 참가한 도내 기업인들의 체계적이고 전략적인 대중 마케팅 기반을 구축한 것으로 평가된다.

☞ 이런 기업의 요구에 따라 경기도는 자매결연을 맺은 중국 광둥성 인민정부 관계자들을 초청했다./ 공동성 정부 관계자는 중국의 무역투자 법제도에 대해 특강을 했다./ 특강에는 현지 전문가도 나와 중국시장 개척전략, 산업클러스터, 유통시장의 특성에 대해 설명했다./ 현지 진출 한국기업인의 시장개척 성공사례와 투자진출 시 유의사항에 대해서도 생생한 현장의 목소리를 들려줬다./ 이번 특강은 도내 기업인들이 체계적이고 전략적으로 중국에 대해 마케팅 할 수 있는 길을 연 것으로 평가된다.

### (3) 멋이나 품위보다는 정확성이 가장 중요하다

지나치게 미사여구를 사용하다 보면 정확성 내지는 전달하고자 하는 본질을 흐트리뜨린다. 특히 홍보성 기사는 더욱 심하다. 기본적으로 자기 자신이 만든 자료인데다 홍보를 해야 한다는 압박감에 쓸데없는 미사여구를 남용하게 된다. 특히 형용사와 사를 마구 남용하는데 오히려 역효과를 낼 뿐 아무런 소용이 없다. 꼭 필요한 객관적 사실만을 정확하게 써주면 적절한 양의 수식어로 가공하는 것은 기자들의 몫이다.

#### (4) 쉽게 써라

매스컴이란 말 그대로 일반대중을 상대로 하는 것이다. 서울역 앞 노숙자부터 대학교수, 박사에 이르기까지 천차만별의 계층을 상대로 한다. 눈높이를 맨 밑바닥에 맞추어야 누구나 읽고 이해할 수 있다. 50% 정도 중간 계층에 눈높이를 맞추면 될 것 같지만 아니다. 그럴 경우 나머지 50% 밑바닥 계층은 보지 말라는 얘기다. 얼마나 쉽게 써야 하는지 짐작할 수 있을 것이다. 그러나 불가피한 경우도 있다. 그럴 때는 용어설명을 곁들이면 된다.

글을 쓰려고만 하면 괜히 긴장되고 힘이 들어가 글 자체도 딱딱해지게 마련이다. 베테랑 기자들이 초년병인 수습기자들 훈련시킬 때 흔히 해주는 말이 있다. 겁먹지 말고 ‘말을 하듯 글을 쓰라’는 것이다. 글을 쓰기 시작하면 괜히 힘이 들어가는 것은 홍보담당자들도 마찬가지다. 글쓰기에 부담을 느끼는 홍보담당자 가운데는 아예 글은 좀 어렵게 써야 모양새도 나고 품위가 있는 것처럼 잘못된 생각에 사로잡히는 경우도 있다.

한 지방자치단체가 발표한 아래의 보도자료를 살펴보자. ‘저소득층’ ‘인식’ ‘개선’ ‘선호도’ ‘추세’ ‘노년기’ 같은 딱딱한 한자어를 사용했다. 또 심지어 ‘nursing home’이란 쉽지 않은 영어단어까지 등장한다. 한 번 읽어서는 무슨 얘기인지 감을 잡기가 쉽지 않다.

〈예시〉

#### 쉽게 고쳐 쓴 경우

보건지소는 저소득층만이 이용하는 것으로 인식을 개선하기 위하여 농어촌 특별세 641억 원을 투자하여 150개소 보건소와 보건지소 및 보건진료소 시설 설치와 장비의 현대화를 위해 178개 보건기관에 46억 원을 들여 물리치료실을 설치하여 도민에게 가장 사랑받는 공공기관으로 누구나 찾고 싶고, 가장 편안하고 질 높은 보건의료기관으로 거듭나 민간의료기관 싹 선호도가 높아지고 있는 추세로 발전하고 있으며 특히, 고령화 사회를 대비 노년기 만성질환자의 24시간 간호와 재활을 위한 ‘nursing home’ 시범사업을 보건복지부로부터 적극 유치하여 45억 원을 투자하여 성주 문경 경주 등 3개소에 신축 중

에 있다.

☞ 보건소는 가난한 사람이나 다니는 곳이란 생각을 바꾸기 위해 농어촌 특별세 641억 원을 투자해 150곳의 보건소와 보건지소 그리고 보건진료소의 시설과 장비를 현대화한다. 또 46억 원을 들여 물리치료소를 세운다. 이렇게 되면 보건소가 도민에게 사랑받는 편안한 보건의료기관이 될 것이다. 특히 만성질환을 앓는 노인을 24시간 간호하고 재활을 돕게 될 요양원 시범사업을 보건복지로부터 유치했다. 45억 원을 들여 현재 성주 문경 경주 등 3곳에 요양원을 세우고 있다.(긴 문장을 몇 개의 문장으로 자르고, 한자어도 자연스런 구어체로 바꾸었다.)

### 3) 일반적인 보도문 작성 요령

#### (1) 문장의 요건

- ① 뉴스 기사는 5W1H(Who·What·When·Where·Why·How)의 원칙에 따라 첫 문장에 핵심요소를 담고, 중요한 것부터 순차적으로 다루는 역피라미드형 문체를 기본틀로 한다.
- ② 보도문을 쓸 때는 발표기사인지, 방침기사인지 분명히 구분한다. 또 기사의 출처는 되도록 두 번째 문장 이내에서 밝힌다. (1~2단 짜리 짧은 기사는 첫 문장)

- 발표기사  
통계청은 10일 ~한다고 발표했다.
- 방침기사  
통계청은 10일 ~한다고 밝혔다.

- ③ 내용이 복잡한 기사는 수치나 그래프, 그림 등으로 요약한 도표를 곁들인다.
- ④ 편집상 어디를 잘라내도 살아남을 수 있도록 도마뱀형 기사를 쓴다.
- ⑤ 문장은 될수록 짧고 힘있게 끊어 쓴다. 한 문장이 지면에서 가급적 3행(48)자를 넘지 않도록 유의한다. 불필요하게 문장이 길어지게 하는 접속사 수식어 괄호 등의 사용을 자제한다.
- ⑥ 단락을 분명히 한다. ‘한 문장 = 한 문단’식의 단락 구성은 하지 않는다. 바람직한 단락 구성은 3개 내외의 문장으로 이루어진다.
- ⑦ 주어와 술어의 관계를 분명히 하고 가능한 한 가까이 놓아야 이해하기 쉽다.

- 정부는 5대 그룹이 구조조정에도 불구하고 부채가 늘었다는 사실에 주목하고 있다.(X)  
 구조조정에도 불구하고 5대 그룹의 부채가 늘었다는 사실에 정부는 주목하고 있다.(O)

- ⑧ 형용사와 부사는 되도록 사용을 절제하되 쓸 때는 제대로 쓴다. 형용사는 명사 바로 앞에서, 부사는 형용사와 동사 앞에서 수식하도록 한다.

- 최근의 빠른 경기지표상의 호전으로 볼 때(X)  
 최근 경기지표상의 빠른 호전으로 볼 때(O)  
 - 주식시장으로 급속히 시중의 뭉치돈이 유입되면서(X)  
 시중의 뭉치돈이 주식시장으로 급속히 유입되면서(O)  
 - 10명에게 추첨을 통해 선물을 주었다.(X)  
 추첨을 통해 10명에게 선물을 주었다(O)

- ⑨ 불가피한 경우가 아니면 수동태를 쓰지 않는다.
- ⑩ 독자에게 감이 와 닿지 않는 수량표시는 무의미하다.

- 그 배의 갑판 면적은 000m<sup>2</sup>다.(X)  
 그 배의 갑판 면적은 잠실운동장의 0배인 000m<sup>2</sup>로 세계에서 0번째다.(O)

⑩ 종결어는 반드시 축약어로 쓴다.

예) 하였다→했다, 되었다→됐다, 문제이다→문제다, 하기로 했다→키로 했다

**(2) 피해야 할 표현들**

- ① ‘~해야 할 것이다’ 식의 고압적이고 주관적인 가치판단을 내포한 서술방식은 곤란하다. 굳이 필요하다면 전문가나 관계자의 말을 인용하는 방식을 취하는 게 좋다.
  - 서울대 홍길동 교수는 ‘~는 ~해야 한다’고 말했다.
- ② 한 문장 안에서 같은 용어나 표현을 가능한 한 다시 사용하지 않는다. 한번 ‘밝혔다’ 를 썼으면 그 다음 줄에는 ‘말했다’ ‘전했다’ ‘덧붙였다’ ‘강조했다’ ‘역설했다’ ‘전망했다’ 등으로 한다. 가장 중립적인 표현은 ‘말했다’이다.
- ③ ‘~하지 않을 수 없다’ ‘~하지 않으면 안 된다’ ‘~가 없지 않다’ 등 이중부정은 의미의 강조를 위해 꼭 필요한 경우에만 사용한다. 이중부정을 남용하면 혼란만을 초래한다.
- ④ 많이 통용되지 않는 외래어 또는 외래어표현, 일반인들이 이해하기 어려운 전문용어, 관청용어 등은 사용하지 않는다.
  - 문어체, 한문투, 번역문투를 피한다. 특히 명사와 명사를 ‘의’로 연결하는 일본 문장은 안 된다.

\* 문어체 한문 투 : 수출이 전년 동기 대비 대폭 증가했다 - 수출이 지난해 같은 기간에 비해 크게 늘어났다. 도출해-이끌어내, 유치해 - 끌어들이, 선임돼 - 뽑혀, 주도할 - 이끌어 갈

\* 번역문 투 : 분당신도시의 독립요구이다 - 분당신도시를 독립시켜 달라는 요구다. 노사양측이 필요로 하는 - 노사양측에 필요한. 소비자로부터 사랑받는 제품 - 소비자에게 사랑받는 제품

⑤ 추상적이고 거창한 표현을 쓰지 않는다.

예) 모호하다, 심각하다, 대거 참석, 매장마다 최대 규모의 사은품을 준비, 극심한 불황으로 유통업체들이 사상 최악의 고전을 면치 못하고 있는 가운데

⑥ 사투리나 은어, 유행어는 상황전달을 위해 꼭 필요한 경우를 제외하고 사용하지 않는다.

⑦ 일본식 용어나 표현은 우리말로 고쳐 쓴다.

예) 아교-갯풀, 스키다시-겉들이 안주, 아나고-붕장어, 망년회-송년회, 단초를 열다-시작하다, 대미를 장식하다-최후를 장식하다

⑧ 특정계층이나 장애인을 비하하거나 그들의 반감을 살 우려가 있는 표현은 피한다.

예) 월급쟁이 - 봉급생활자, 장사꾼 - 상인, 절름발이 행정 - 주먹구구 행정, 장님 - 시각장애인



- ⑨ 부정적인 이미지 표현을 위해 특정 지명이나 나라명 등을 사용해서는 안 된다.

예) 마치 강원도 촌사람처럼, 잘 나가다가 삼천포로 빠지듯이

- ⑩ 명예훼손 우려가 있거나 본명을 기재하면 본인 또는 관계자들에게 해가 미칠 경우를 주의한다.

예) 부녀자 혹은 정신장애인 미성년자 등의 가족의 주소 이름 비공개.  
이름을 공개하면 생활권을 침해당하거나 가정불화 등을 초래할 우려가 있는 경우 등.

### (3) 잘못된 표현들

- \* 맞이하여 → 맞아
- \* 산나물 본격적인 채취시기를 맞은 요즘 → 산나물 본격 채취시기를 맞아
- \* 올해 중으로 → 올해 안에
- \* 전 세계에 우리문화를 홍보할 수 있도록 하겠다 → 전 세계에 우리문화를 홍보하겠다.
- \* 총 사업비는 1,000억 원으로 잡고 있다 → 총 사업비는 1,000억 원이다.
- \* 실제 사용계약을 하기 위해서는 → 실제 사용계약을 하려면
- \* 시중에 유통되는 가격이 → 시중 유통가격이
- \* 적재된 호스를 함 밖으로 꺼낸 뒤 → 적재된 호스를 꺼낸 뒤
- \* 수업방식은 한국의 현실에 맞출 수 있도록 다소 변형하는 방안도 추진 중이다 → 수업방식은 한국의 현실에 맞춰 다소 변형하는 방안도 추진 중이다.
- \* 산림청 국립수목원은 국립수목원 설립 10주년 기념행사의 일환으로서 → 산림청 국립수목원이 설립 10주년 기념행사의 하나로서
- \* 예산낭비가 발생하는 사례가 있어왔다 → 예산낭비가 발생해 왔다

- \* 현장에서 적용이 가능하고 파급효과가 큰 → 현장적용이 가능하고 파급효과가 큰
- \* 이상고온과 가뭄으로 인한 소나무림의 고사피해가 계속될 것으로 → 이상고온과 가뭄 때문에 소나무림의 고사피해가
- \* 가격이 저렴하고 → 값이 싸고
- \* 우천이나 강설시 → 비나 눈이 올 때
- \* 약 50년간 장기간 사용함에 따라 건물의 노후화가 진행돼 → 약 50년간 장기간 사용함에 따라 건물이 낡아

#### 4. 보도자료 작성실습

○ 실습 1

〈원 본〉

통계청은 「통계의 날(9.1.)」 기념행사의 일환으로 오는 6월 13일(토)에 「제11회 전국 어린이통계활용대회」와 「제7회 전국 중학생통계활용대회」를 전국적으로 동시에 실시한다.

전국 52개 장소에서 실시되며, 어린이 통계활용대회는 오전(10:00~11:30), 중학생 통계활용대회는 오후(2:00~4:00)에 실시된다.

우리나라의 주역으로 커나갈 어린이와 중학생들의 통계에 대한 관심을 높이고, 통계를 활용할 수 있는 능력과 과학적이고 합리적인 사고를 키워주기 위해 실시되는 이 대회를 통해 학생들이 우리 사회를 전체적으로 볼 수 있는 리더로서의 자질과 분석적, 논리적 사고방식을 키워 나갈 수 있는 소중한 체험을 하기 바란다.

입상자에 대한 시상은 오는 9월 1일(화) 「제15회 통계의 날」기념식 때 있을 예정이다.

○ 실습하기 1

〈수 정〉

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their response to the exercise. The text '〈수 정〉' is positioned at the top left corner of the box.

## ○ 실습 2

## 〈원 본〉

통계청(청장 김대기)에서는 기후변화 관련통계의 개선 및 체계구축의 일환으로서 유엔통계처(UNSD, 사무처장 폴 청)와 공동으로 「기후변화, 발전 및 국가통가통계 - 아시아태평양지역을 중심으로」(Climate Change, Development and Official Statistics in Asia-Pacific Region)라는 주제로 12월 11~12일 2일간 서울 그랜드힐튼호텔에서 국제회의를 개최할 예정이다.

이번 국제회의에는 UNEP, UNESCAP, EUROSTAT 등 관련 7개 국제기구와 핀란드, 호주, 일본 등 19개국 통계청 및 기후변화관련기관의 해외전문가 38명 그리고 정부기관, 학계, 연구소 등 150여명의 국내전문가들이 참석하여 온실가스배출량 등 기후변화 관련 통계의 개선 및 개발, 체계적인 통계체계 구축을 위한 국가 차원의 방향 설정 등에 대해 활발히 토론하고 다양한 정보를 공유할 예정이다.

이번 국제회의의 논의내용은 향후 한국통계청을 비롯한 각국 통계청 및 관련기관의 기후변화통계에 대한 역할강화와 통계의 개선 및 체계 확립에 기여할 것으로 기대되고 또한 이번 회의에서 토의된 내용과 결론은 2009년 제40차 UN통계위원회 의제로 채택되어 세계 각국의 통계청에 권고되는 한편 향후 UN통계전문가회의를 통해 보다 구체적인 실행계획으로 발전될 것이다.

## ○ 실습하기 2

〈수 정〉

## ○ 실습 3

## 〈원 본〉

본 연구는 장기간(20년 이상)의 자료구축이 가능한 「가계조사」를 이용하여 의사패널(pseudo panel)을 구축하여 분석함으로써 가구의 생애소득 및 생애지출 패턴, 소득분배 현황 등을 간접적으로 파악하였다. 이는 22년간의 장기 의사패널을 이용한 생애 주기적 접근방법을 이용하여 소득 및 지출현황 등을 파악한 국내최초의 분석연구이다.

주요 분석결과를 살펴보면, 생애소득의 분포는 청년층(20~24세)은 소득이 낮지만 연령이 높아질수록 소득이 증가하다 노년층(55세 이상)에 접어들어서는 소득이 감소하는 역U자 패턴을 나타낸다.

또한 '86년 기준 가구주 연령이 50~54세와 55세 이상 가구의 총소득은 전 가구 기준 '86~'07년간 연평균 0.7%로 매우 낮은 소득증가율을 보였다. 소득 구성 항목 중 이전소득은 청년층(20~24세)과 노년층(55세 이상)에서 높아 U자 패턴을 나타내고 특히 60세 이상이 되면 급격히 증가하여 우리나라 노인가구의 대부분은 자녀, 친척 등으로부터의 생활비보조금에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다.

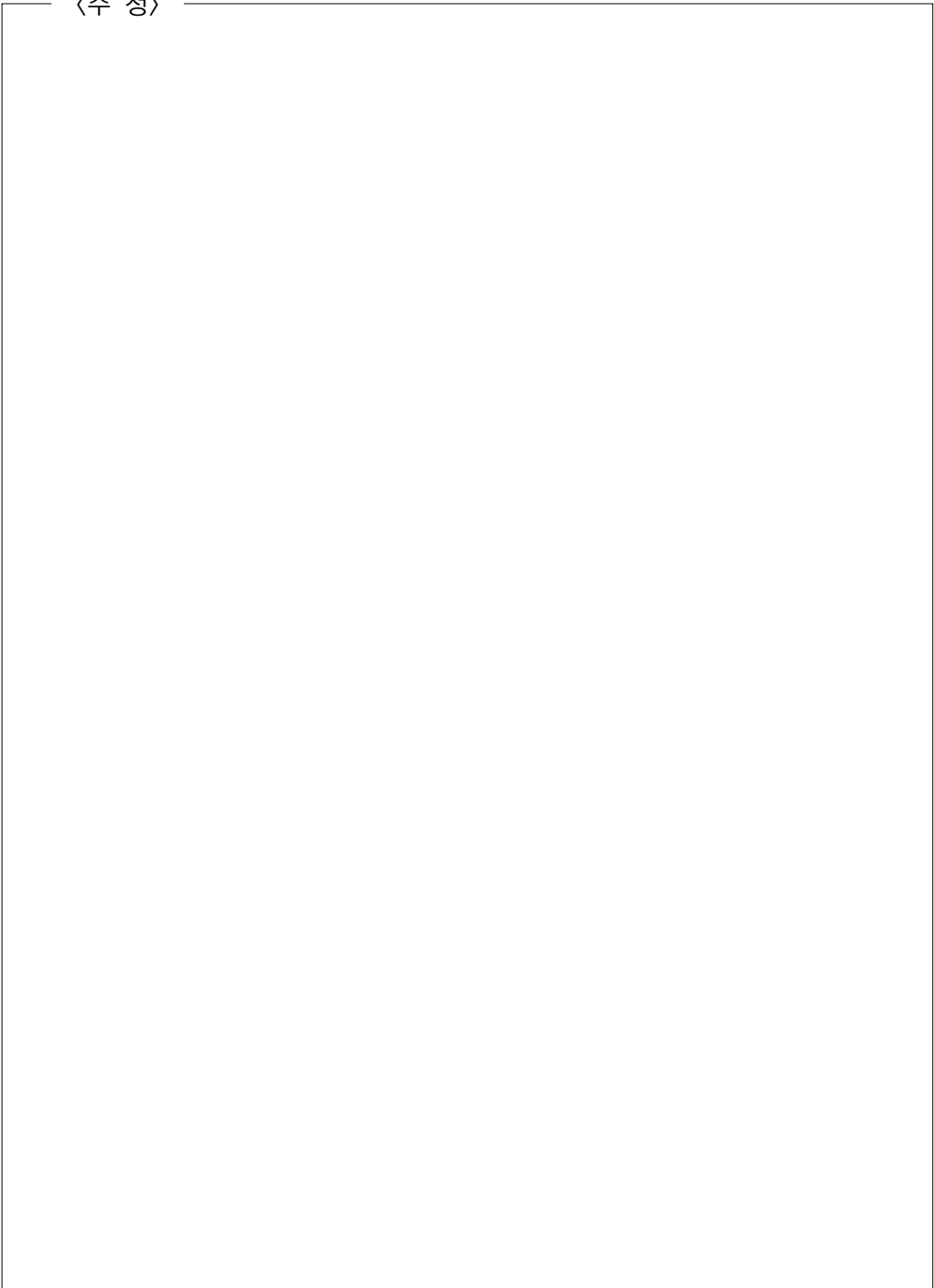
생애지출 또한 소득분포와 유사한 역U자 패턴을 나타낸다. 지출 구성 항목 중 교육비의 생애적 추이를 살펴보면 자녀가 없거나 자녀의 연령이 낮은 20대에서는 교육비 지출이 낮으나 자녀가 정규교육을 받기 시작하는 30대부터 증가하기 시작하여 자녀가 독립하기 시작하는 50대에 들어서부터 감소한다. 의료서비스에 대한 지출은 연령대가 높을수록 증가하고 특히, '86년 가구주 연령이 55세 이상인 가구는 다른 연령대에 비해 보건의료비 지출이 높은 것으로 나타났다.

각 연령별 총소득은 총지출보다도 높지만 약 60세가 되면서부터 소득과 지출의 차이는 줄어들는데, 이는 노인가구가 저축 및 투자를 통한 자산 증가 가능성이 낮음을 보여 준다.

상대적 소득격차는 가구주 연령이 높고 여성가구주 및 저학력 가구주 가구일수록 크고 또한 빈곤위험도는 가구주가 고령일수록 높다는 것을 알 수 있다.

○ 실습하기 3

— 〈수 정〉 —



## 부록. 통계청 언론활동\*

### I. 목적

- 언론홍보활동은 비용을 들이지 않고 홍보할 수 있고, 국민들에게 신속하고 광범위하게 정보 전달이 가능하므로
- 보도 업무를 체계적이고 조직적으로 추진함으로써 언론을 통해 통계청의 업무 및 역할을 바르게 전달하고자 함

### II. 언론 매체 이해

#### 1. 언론 매체

##### 1) 통신사

- 특 징
  - 뉴스 공급 계약을 맺은 각 언론사에 뉴스를 공급해 주는 역할을 하고 있으며, 각 언론사들은 통신사의 의존도가 매우 높음
- 종 류
  - 연합뉴스, 뉴시스

##### 2) 신문사

- 특 징
  - 신뢰도와 설득력이 크며, 많은 정보를 담을 수 있는 장점
- 분류 : 중앙지 및 지방지, 조간 및 석간
  - 조간 : 조선, 중앙, 동아, 매경, 한경, 경향, 한겨레, 국민, 서울 등
  - 석간 : 문화일보, 헤럴드경제, 아시아경제, 내일신문

---

\* 송진실 사무관(통계청 대변인실)



- 지방지 : 대전일보, 충청투데이, 중도일보 등

### 3) 방송사

- 특 징
  - 생활에 밀접한 정보 등에 적합하며 속보성이 강함
- 종 류 : 공중파TV, 라디오, 케이블TV
  - 공중파 : KBS, MBC, SBS
  - 라디오 : CBS(기독교), BBS(불교), TBS(교통) 등
  - 케이블 : YTN, MBN, WOW

### 4) 인터넷 언론

- 특 징
  - 인터넷으로만 기사를 표출함으로 지면에 구애를 받지 않아 심층적인 기사가 많으며, 기존 언론사와 차별화된 시각
- 대표 언론사
  - 이데일리, 프레시안, 아이뉴스24, 오마이뉴스 등

## 2. 기사 보도 프로세스

- 언론사의 보도과정은 취재활동, 기사작성, 편집, 배달(방송)로 구분

### 1) 신문

- 기사 작성
  - 취재한 기사를 작성해 본사에 송고하면 데스크에서 이를 보완하여 기사 완성
  - 완성된 기사는 편집국장이 중심이 된 편집회의에서 상정 기사의 가치에 따라 결정

※ 편집회의 조건 : 10~11시, 14~17시, 석간 : 8~9시

- 편집
  - 편집회의에서 톱기사, 기사 크기, 면 등 결정
- 배부
  - 조간은 초판이 17:30~18:00경 가판으로 서울시내 배부되고, 새벽 2~3시까지 정정하거나 기사를 보강하여 새벽 5시경 각 가정에 배달
  - 석간은 1판이 11:30경부터 가판 배부되고, 2판은 12:00~13:00경부터 수도권 각 가정 배부

## 2) 방송

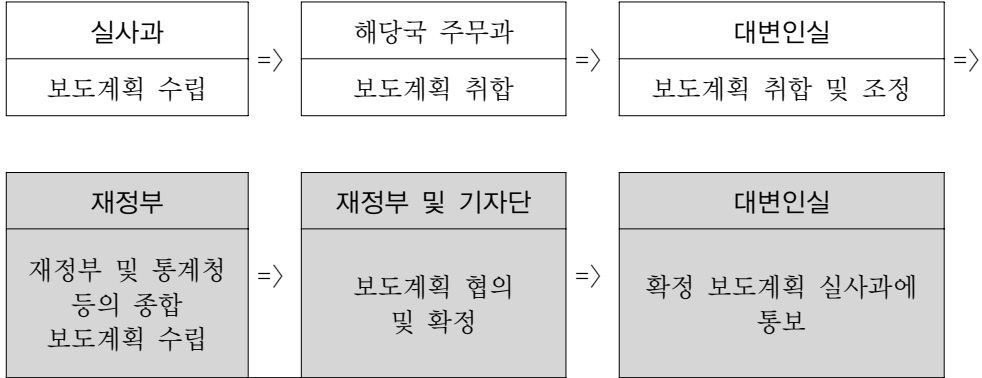
- 기사 작성
  - 취재한 기사를 작성하여 취재 부장에게 송고
  - 송고된 기사의 내용 보완 후 부장 결재를 받아 보도국장과 각 부장으로 구성된 편집회의 상정
- 편집
  - 편집회의에서 보도할 기사를 선택 후 뉴스 시간대와 기사의 크기 등을 결정

※ 편집회의 : 통상 8~9시, 14~15시, 17~18시 등 3회 정도
- 방송
  - 방송 3사는 시청률을 고려하여 비중 있는 기사를 저녁 8시나 9시 뉴스에 집중
  - 당일 리포팅을 한 방송기자는 밤 9시 뉴스가 끝나고 퇴근

## III. 보도계획 수립 및 공지

- 보도계획을 사전에 홈페이지에 등재함으로써 이용자의 활용도 및 통계공표에 대한 신뢰도를 높임

### <보도 계획 수립 개념도>



## 1. 연간 보도계획 수립

- ① 실사과에서 12월 초순에 다음해 연간 보도계획 수립
  - ※ 월간 4대 동향자료는 확정일, 그 외 공표자료는 잠정일
- ② 해당국 주무과에서 취합하여 12월 20일까지 대변인로 송부
- ③ 대변인실에서 검토 및 조정 후 12월 말 홈페이지 등재

## 2. 월간 보도계획 수립

- ① 실사과에서 매월 15일까지 익월 보도계획 수립
- ② 해당국 주무과에서 취합하여 매월 20일까지 대변인실로 송부
- ③ 대변인실에서 검토 및 조정하여 계획 확정

## 3 주간 보도계획 수립 및 배포

- ① 대변인실은 각 국에서 보내온 월간 보도계획을 참고하여 향후 2주간 보도계획 파악 및 작성
- ② 매주 목요일 16:00까지 재정부 홍보관리팀에 향후 2주간 보도계획을 메일(press@mosf.go.kr)로 발송

- ③ 매주 금요일 재정부에서 재정부, KDI 및 통계청 등의 일정을 종합하여  
기자단과 보도계획 확정 후 통계청에 통보

#### 4 긴급 보도계획 수립 및 배포

- ① 해당 과에서 최대한 빨리 대변인실로 보도계획을 알림  
② 대변인실에서 재정부와 협의하여 보도계획 확정  
※ 재정부와 협의 과정에서 보도계획이 조정될 수 있음

#### 5 보도계획 수립 양식

- 제목, 보도일시, 자료배포 일시, 브리핑, 생산부서 명시

〈예시〉 2009년 7월 중 보도계획〉

주	제 목	보도일시	자료배포	생산부서
2주	2009 통계로는 여성의 삶	07.07(화) 조간	07.06(월) 10:00(자료 및 과B)	사회통계국 사회복지통계과 김미애 사무관 (042-481-2272)

#### 6. 보도계획 수립시 유의 사항

- 보도계획 수립 전에 국장 및 청장께 보고가 되어야 함
- 보도일시가 조간일 경우 자료배포는 통상 전일 오전 09:00~11:00, 석간  
일 경우는 전일 16:00~당일 06:00 이전
- 보도계획의 최종 확정은 전주 금요일 16:00 이후에 확정되며, 기자단의  
요청에 의해 조정될 수 있음
- 통상 월요일 조간용 보도자료가 가장 적은 경향, 따라서 금요일 오후에  
(15:00 이후) 자료 배포하여 월요일 조간용으로 하면 기사화 될 가능성이  
높음

## IV. 보도자료 작성 · 배포

### 1. 보도자료란

언론에 보도할 목적으로 작성한 문장 형식의 자료를 말하며 신문기사 형태로 작성하는 것이 원칙

### 2. 보도자료 종류

#### 1) 스트레이트 기사용 보도자료

새로운 사실, 변화, 현상 등을 갖가지 뉴스를 있는 그대로 보도

#### 2) 기획성 기사용 보도자료

일반 뉴스 외에 해설이나 설명, 소개, 뒷얘기 등 뉴스거리가 될 수 있는 내용을 전달하는 방식

#### 3) 프레스 킷

주요 정책을 홍보할 시 많은 양의 자료를 일관성 없이 배부될 경우 산만하고 또 홍보의 취지를 극대화할 수 없기 때문에 홍보자료를 일목요연하게 묶어 프레스 킷 형태로 배부

예) 인구주택총조사 결과 브리핑시 프레스 킷


- 인구주택총조사 결과 보도자료
- 관련 참고자료
- 관련 홍보물 (CD, 사진, 비디오 등)

### 3. 보도자료 작성 방법


#### 1) 스트레이트 기사용 보도자료

- 스트레이트 보도자료란  
새로운 사실, 정책 등을 가감 없이 사실대로 전달하는 보도자료로 보통 6하 원칙이 명확하게 드러나야 하며 중요한 부문이 앞부분에 두어야 함
- 절차 및 방법
  - ① 정보수집 : 불필요한 정보는 줄이고 필요한 정보를 놓치지 않게 6하 원칙에 맞춰 자료 수집
  - ② 제목 : 가장 핵심적인 내용을 감각적으로 표현
  - ③ 리드 : 전문만 읽어도 전체 내용을 파악할 수 있게 본문 내용 중 핵심적인 내용만을 골라 1~2문장으로 압축
  - ④ 본문 : 본문은 전문이 작성된 후 그에 대한 설명과 세부적인 정보를 기술하는 것으로, 가장 중요한 사실을 첫 문장에 놓고, 한 문단에 두개의 주제를 넣지 않으며, 간단명료하게 작성

**【형식1-표지가 있는 보도자료】**


시민을 따뜻하게 중산층을 두텁게 <a href="http://kostat.go.kr">http://kostat.go.kr</a>		미래로 통하는 빛 <b>통계청</b> 	
<b>보도자료</b>	<b>2009. 8. 21(금) 13:30부터</b> 사용하시기 바랍니다.		
	배포일시	2009. 8. 20(목) 13:30	
	담당부서	사회통계국 고용통계팀	
	담당자	과 장 : 정과장 (042.481.2250) 사무관 : 정사무 (042.481.2251)	
2009년 7월 <b>고 용 동 향</b>			

## 【형식2-표지가 있는 보도자료】


<p>서민을 따뜻하게 중산층을 두텁게 http://kostat.go.kr</p> <p>미래로 통하는 빛 <b>통계청</b> </p>	
<p>보도자료</p>	<p>2009. 8. 21(금) 13:30부터 사용하시기 바랍니다.</p>
	<p>배포일시    2009. 8. 20(목) 13:30</p>
	<p>담당부서    경제통계국, 담당자(042.481. 해당번호)</p>
	<p>산업 동향과      과 장 : 정과장 (2250)                  사무관 : 정사무 (광공업생산, 2251)                  사무관 : 정사무 (생산능력, 2251)                  서기관 : 정사무 (설비투자, 2251)                  사무관 : 정사무 (건설투자, 2158)</p>
	<p>서비스업 동향과      과 장 : 정과장 (2250)                  사무관 : 정사무 (서비스생산, 2251)                  사무관 : 정사무 (소비재판매, 2251)</p>
	<p>분석 통계팀      과 장 : 정과장 (2250)                  사무관 : 정사무 (경기종합, 2251)</p>
<p>2009년 7월</p> <p><b>산업활동동향</b></p>	




**【형식3-표지가 없는 보도자료】**

서민을 따뜻하게 중산층을 두텁게 <a href="http://kostat.go.kr">http://kostat.go.kr</a>		미래로 통하는 빛 <b>통계청</b> 	
<b>보도자료</b>		2009. 8. 21(금) 조간부터 사용하시기 바랍니다.	
	배포일시	2009. 8. 20(목) 13:30	
	담당부서	사회통계국 고용통계팀	
	담당자	과 장 : 정과장 (042.481.2250) 사무관 : 정사무 (042.481.2251)	
<h2>2009년 벼, 고추 재배면적 조사 결과</h2>			

**【형식4-지방통계청 보도자료】**

시민을 따뜻하게 증산증을 두텁게 <a href="http://kostat.go.kr/gilo">http://kostat.go.kr/gilo</a>		미래로 통하는 빛 <b>경인지방통계청</b> 
<b>보 도 자 료</b>		2009. 8. 21(금) 조간부터 사용하시기 바랍니다.
	배포일시	2009. 8. 20(목) 13:30
	담당부서	경인지방통계청 사회통계과
	담당자	과 장 : 정과장 (02.481.2250) 사무관 : 정사무 (02.481.2251)
<b>2009년 벼, 고추 재배면적 조사 결과</b>		

**【형식5-(영문)표지 있는 보도자료】**

<p><a href="http://kostat.go.kr">http://kostat.go.kr</a></p>			
<p><b>Press Release</b></p>	<p><b>Embargo &amp; Release Date</b> : 1:30 P.M., August 3, 2009</p>		
	<p>Contact Division</p>	<p>Price Statistics Division Economic Statistics Bureau, STATISTICS KOREA</p>	
	<p>Contact Person</p>	<p>Song Seong-Heon (042.481.2250)</p>	
<p><b>Consumer Price Index</b> in July 2009</p>			

## 2) 기획성 보도자료

- 기획성 보도자료란
  - 일반 뉴스 외에 해설이나 설명, 소개, 뒷얘기 등이 뉴스거리가 될 수 있고 내용을 전달하는 방식도 프리 함
- 서술방법
  - 형식에 구애 받지 않고 문답형, 시리즈 형 등 자유롭게 작성
- 보도자료 예시

 <p><b>보도자료</b> 당신의 성공 파트너, 통계청!</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 배포일시 : 2009. 3. 10. 09:00</li> <li>· 담당부서 : 대변인실</li> <li>· 과 장 : 강종환 (042.481.2044)</li> <li>· 사무관 : 송진실 (042.481.2347)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 이 자료는 2009년 3월 11일(수) 조간부터 사용하시기 바랍니다.</li> <li>○ 홈페이지(<a href="http://www.nso.go.kr">http://www.nso.go.kr</a>)에서도 보실 수 있습니다.</li> </ul>	
<p><b>국가통계에서 찾아낸 2009 블루슈머 10</b> ‘백수탈출’, ‘녹색세대’, ‘거울 보는 남자’를 주목하라</p>	

- 국가 통계 자료는 정부 정책 및 기업 마케팅 전략의 ‘보물 창고’

유례없는 경기침체 국면에서도 통계 속에서 희망을 찾을 수 있을까?

지난 해 미국발 서브프라임 모기지 사태가 불러온 금융위기가 실물경제 악화로 이어지면서 올 한 해 국내 경제상황 역시 그 어느 때보다 어려울 것이라는 전망이다. 최근 주요 민간 연구기관에서는 올 1분기 한국경제 성장 전망에 대해 마이너스 3%에서 최고 8%까지 예상한다고 발표했다. 수출이 큰 폭으로 감소하고 실업이 증가하는 등 국내의 각종 통계도 불황의 그늘을 짙게 암시하고 있다.

#### 4. 사전협의

- 목적 : 통계조사 결과를 공표할 때 해당 부처와 협의하여 통계결과의 합의를 국민에게 정확하게 전달하고자 함
- 대상 : 월간 3종 통계를 제외한 모든 통계공표 자료
- 절차 : ① 담당 과에서는 발표 1주일 전에 해당부처 관계자와 직접 만나거나 보도자료 등을 송부하는 방법으로 사전협의를 실시 (예, 청와대 및 재정부 분석과 )  
 ② 해당 과에서는 사전협의 결과를 형식을 맞게 대변인실로 송부
- 「2008년 국제인구이동통계 결과」 사전협의 실적 예시

<p>I. 추진 계획</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 통계결과 보도 전 정책수립 관련부처와 사전 협의하여 이슈화될 가능성이 있는 항목의 내용 파악 등을 통한 대응논리 개발 기회 부여</li> </ul> <p>II. 추진 실적</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 사전협의 및 보고</li> <li>○ 자료 사전배부 및 협의(7.3)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 청와대(경제정책비서관실), 기획재정부(경제분석과), 법무부(정보팀)</li> </ul> </li> <li>○ e-mail 보고(7.7)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획재정부(대변인실), 국정브리핑(선경철 기자)</li> </ul> </li> <li>□ 문제기사 최소화 노력</li> <li>○ 보도자료 작성 시 작성목적, 자료 이용시 유의사항을 수록</li> <li>○ 보도자료 내용을 문의시 참고자료 준비 철저</li> <li>□ 추진상 잘한 점(있을 경우 작성)</li> <li>○ 정책수립부처(기획재정부, 행정안전부 등)에 통계결과를 송부하여 사전에 검토·대응할 수 있도록 협조체계 구축</li> <li>○ 추진계획에 따라 사전협의 정상적으로 추진</li> <li>□ 추진상 문제점 및 애로사항(부진사항의 경우)</li> <li>○ 통계작성 과정이나 통계결과에 대해서 별다른 이견 없음</li> </ul> <p>III. 향후 추진계획</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 정책수립 부처와 사전에 긴밀한 협조체계 유지</li> </ul>
--

## 5. 보도자료 배포 및 브리핑

### 1) 보도자료 배포

- 방법 : 기자들에게 온 오프 라인으로 보도자료 배포
- 주체 : 보도자료 작성과

※ 대변인실에서 대전기자단 및 별도 신청 기자들에게 이메일 송부

- 절차 : ① 보도자료는 정해진 보도자료 배포시간 30분전에 재정부 정책홍보담당관실(박철균 주무관 02-2150-2414, press@mosf.go.kr) 및 대변인실로 “보도자료”임을 명시하고 e-mail 발송(단, 월간 3종 통계는 배포와 동시에 송부)
- ② 보도자료 작성과에서는 배포시간 15분전에 직접 재정부 1층 기자실내 취재지원실(120부) 및 재정부 장관실(5부), 재정부 홍보담당관실(10부) 정부대전청사 출입기자단(15부)에 직접 배포
  - 재정경제부 정책홍보담당관실에서는 “배포시간”에 맞추어 등록된 모든 언론사에 e-mail 일괄 발송
  - 대변인실에서는 정부대전청사 출입기자단 및 일부 요청 기자에 대해 e-mail 발송

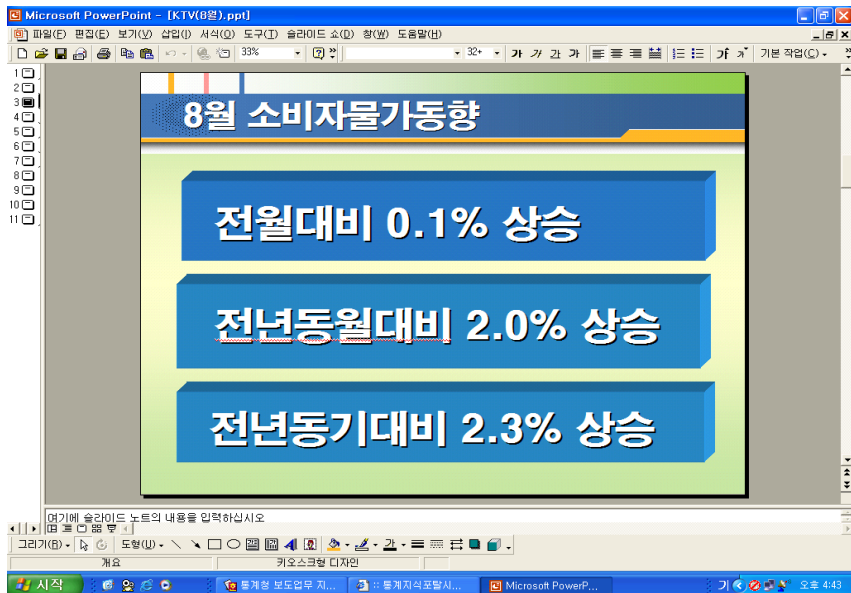
### 2) 브리핑

- 중요사항일 경우 청·차장, 국장 등이 기자단을 대상으로 브리핑 실시
  - 절차 : ① 담당과에서는 대변인실에 보도계획과 함께 브리핑 여부도 알림
  - ② 담당자에서 브리핑 시간보다 최소 30전에 브리핑 장소에 도착하여 재정부 공보지원실 담당자와 함께 브리핑 장소 및 장비 등을 체크하고 사전 준비를 10분전 까지 마침
  - ③ 정시에 브리핑 시작하는 것이 원칙
- ※ 단, VNR 및 파워포인트 사용시에는

- ① 담당자과에서 브리핑 계획 2~3일 전에 재정부 취재지원실에 우선으로 파워포인트 사용 및 VNR 보도 계획을 알리고 사용가능 여부를 체크
- ② 브리핑 하루 전이나 브리핑 2~3시간 전에 사전 시연 실시
- ③ 만일 재정부 장비 고장시 담당과에서 스크린, 빔 프로젝트 등을 준비

### 3) KTV 생중계 실시

- 절차 : ① 담당자과에서 브리핑 계획 최소 2~3주일 전에 KTV 담당자와 연락하여 간단하게 브리핑 내용 및 개요에 대해 알림
  - ② 브리핑 시작 최소 30분 전에 시연 실시
  - ③ 정시에 브리핑을 시작하고 브리핑 설명에 맞춰 1명이 파워포인트 자료를 넘겨줘야 함
- 생중계용 파워포인트 자료 예시



#### 4) 통계청 홈페이지 및 뉴스 홈페이지에 보도자료 게재

- 목적 : 홍보적 차원에서 보도자료를 등재
- 주체 : 보도자료 작성과
- 방법 : 해당과에서 공표일시에 맞춰 보도자료를 등재
  - 통상 조간일 경우 09:00, 석간일 경우 12:00에 등재가 원칙이며, 연합뉴스에서 보도된 이후에는 언제든지 홈페이지 등재가 가능

#### 5) 정책포털 기사 작성

- 주체 : 보도자료 작성과
- 방법 : 해당과에서 자료 배포시에 국정포털 선정철 기사  
(sunnyboy@korea.kr 02-2100-2981)에게 메일로 송부
- 내용 : 보도자료를 기사화하여 국정브리핑에 담당기자에게 송부하여 기사화 될 수 있도록 하고, 이 기사를 통계청 뉴스 사이트에 등재 후 전화확인

### 6. 주요 보도자료 배포 및 공표 일시

구 분		자료 배포	공 표 (홈페이지 게시)	비 고
주요 월간 3종	산업활동동향 소비자물가동향 고용동향	공표예고일 13:30	공표예고일 13:30	브리핑도 13:30에 동시에 실시
기타 보도 자료	조 간	자료배포 지정일, 지정시간 (통상 09:00)	보도지정일 당일 09:00 (연합 보도 이후 가능)	엠바고를 '시간'이 아닌 '조간'으로 명시
	석 간	자료배포 지정일, 지정시간 (통상 15:00)	보도지정일 당일 12:00 (연합보도 이후 가능)	엠바고를 '시간'이 아닌 '석간'으로 명시



## V. 기사 스크랩 및 간부회의

### 1. 조간 기사스크랩

- 매일 아침 07:30부터 일간지 및 인터넷 언론 등 40여종을 검색, 우리 청 관련 기사 및 관심 기사를 스크랩하여 전 직원이 볼 수 있도록 ‘스마트플로우 게시판(NSO NEWS)’에 게시함.

### 2. 간부회의

- 매일 아침 08:50에 14층 대회의실에서 청·차장 및 국장단, 대변인이 참석하여 통계청 관련 이슈 및 주요기사를 바탕으로 일일상황점검회의를 실시하여 이슈를 관리하고, 대변인실에서 회의 결과를 정리함.

### 3. 기사 모니터링

- 보도자료를 배포한 담당과 및 대변인실에서는 기본적으로 09:00, 13:00, 17:00 모니터링하고 특별한 사안이 있을 시에는 수시로 관련 기사 모니터링함.
  - 문제기사 발견시 대변인실에 즉시 알리고 대응 여부를 결정함.

## VI. 대응기사

### 1. 대응기사란

- 통계청 및 통계를 가지고 통계청 및 정부의 이미지를 실추시켜 언론사 측의 정정 또는 반론보도문 게재가 요구되거나 반박해명 등이 필요한 잘못된 보도로, 대응 방식에 따라 법적대응기사, 직접대응기사로 분류함.

## 1) 법적대응기사 직접대응기사 개념

- 법적대응기사 : 언론중재위원회 조정신청이나 법원에 소를 제기할 기사로 대응유형에는 정정신청, 정정소송, 반론신청, 반론소송, 손해배상/명예훼손 청구가 있음.
- 직접대응기사 : 잘못된 기사에 대해 언론사에 정정 반론보도를 요청하거나 반박기고 해명이 필요한 기사로 그 대응유형에는 정정요청, 반론요청, 주의 촉구, 해명이 있음.

## 2) 법적대응기사 분류기준

- 정정신청 : 언론중재위에 정정조정 신청기사
- 정정소송 : 법원에 소제기 기사, 언론중재위의 조정절차를 거치지 않고도 법원에 바로 소 제기 가능
- 반론신청 : 언론중재위에 반론조정 신청기사
- 반론소송 : 법원에 반론 소제기 기사, 언론중재위의 조정절차를 거치지 않고도 법원에 바로 소 제기 가능
- 손해배상청구 : 언론의 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 재산 손해, 인격권 침해, 그 밖에 정신적 고통을 받은 경우

## 3) 직접대응기사 분류기준

- 정정요청 : 언론중재위를 통하지 않고 언론사에 직접 정정 보도를 요청
- 반론요청 : 언론중재위를 통하지 않고 언론사에 직접 반론보도를 요청
- 주의촉구 : 사실을 일방적으로 해석 또는 편집하거나 제목 등의 표현이 오해를 야기할 수 있어 반박/반론이 필요한 보도
- 해명 : 평가나 의견이 들어가지 않은 스트레이트 기사로서 기사내용이 불충분하거나 일부 오해소지가 있어 해명만으로도 대응이 충분한 기사

## 2 문제보도에 따른 대응 유형

### 1) 사실이 아닌 허위보도 => 정정보도

- 사실기술이 명백히 잘못된 보도, 거짓을 진실인 것처럼 꾸며서 보도, 통계수치 등을 잘못 기록한 보도 등

### 2) 과장·편파·왜곡보도 => 반론보도

- 사실적 주장에 관하여 한쪽의 주장만 일방보도, 사실을 그릇되게 과장 보도, 전체 사실 중 부정적인 면 일부만을 부각, 확정되지 않은 사안을 사실인 것처럼 보도 등

### 3) 공직자에 대한 명예훼손 보도 =>정정 및 소송

- 공직자 개인에 대한 허위사실 적시, 사실이 아닌 내용으로 공직자 개인을 악의적으로 비판 또는 평가

### 4) 단순 주의소홀 보도 => 정정/반론/해명에 해당

- 기사의 단순 실수로 인해 잘못 보도된 경우

## 3. 오보대응 요령

- 신속하게 대응
  - 연합 또는 일부신문의 오보발생시 머뭇거리는 동안 그 기사를 인용하여 타 신문에 파급될 우려가 있으므로 최대한 빨리 해명자료를 작성하여 대응함.
- 당당하게 대응
  - 아무리 사소한 사항도 통계청의 이미지 손상 가능성이 있거나 국민으로부터 국가정책이 오해를 받을 수 있는 경우에는 적절한 대응 조치가 필요함.
- 사실에 근거하여 반론 제기함.

- 사실과 다른 보도에 대해서는 반드시 반론 제기함.

#### □ 오보 발생 시 조치요령

- 각 과별로 전일 오후 4시~6시 인터넷을 통해 체크하여 문제기사 발견자는 즉시 해당 기사를 복사하거나 프린트하여 증거를 확보함.
- 잘못된 기사내용을 담당 국·과장 및 대변인실에 즉시 전달함.
  - 타기관 작성통계, 국가통계전반에 관한 내용의 오보는 통계정책국장이 담당함.
- 담당과장은 오보대응 수위(정정대상, 반론대상, 해명대상보도 중 택일)를 담당국장 및 대변인실과 논의 하여 결정함.
- 당일 9시 30분까지 해명자료를 작성하여 대변인실로 송부하고, 오보대응 수위별 대응방법을 수행함으로써 오보의 확대재생산을 막음.
  - 조간의 경우 당일 12:00, 석간의 경우 당일 5시 이전
- 계속해서 관련기사 확대재생산 여부를 예의주시함.
- 반론보도문 일반적 형식

제목 : 반론보도문(A형)

내용 : ○○일보가 (○○○ 방송이) 지난 ○월 ○일자 ○면에 “~” 제하의 기사에서 ~ 내용의 보도를 한 바 있으나 이는 사실과 다르다. 본인은 이와 관련 ~한 사실이 없다. 사실은 ~하다. 반론보도 신청인 ○ ○ ○

제목 : 반론보도문(B형)

내용 : 본지가 (본 방송이) 지난 ○월 ○일자 ○면에 “~” 제하의 기사에서 ~내용의 보도를 한 바 있습니다. 이에 대해 ○○○씨는 ~한 사실이 없으며, 사실은 ~하다고 주장했습니다

서민을 따뜻하게 증산증을 두텁게

<http://kostat.go.kr>

미래로 통하는 빛



<b>해명자료</b>	배포일시	2009. 8. 20(목) 13:30
	담당부서	사회통계국 고용통계팀
	담당자	과 장 : 정과장 (042.481.2250) 사무관 : 정사무 (042.481.2251)

## 「하루만에 급추락한 비정규직 처우」

- 노동부, 통계청 상반된 조사결과 발표 (머니투데이 5월 28일자)  
고용통계에 대한 오해의 소지가 있어 이를 해명함

### □ 보도내용

- 노동부와 통계청의 비정규직 관련 통계가 상반된 내용을 보도함
- 지난 26일 노동부 보도에서는 정규직과 비정규직 사이의 임금총액 격차가 12.9%로 2007년에 비해 2.3%p 감소
- 그러나 27일 통계청은 비정규직 임금은 3.1% 감소한 반면, 정규직 임금은 3.0% 증가하여 정규직과 비정규직간 임금격차가 더 커졌다고 보도

### □ 해명내용

- 통계청과 노동부간 서로 다른 조사대상, 조사기준 및 조사시점의 결과를 단순 비교하는 것은 부적절 ~

**【해명자료 형식 및 내용】**

- 반론 기사 예시

**한국일보** 2006년 03월 22일 a16면

**근로소득통계 관련 통계청 반론** 2006년 2월 13일자 ‘못 믿을 통계청 통계’ 기사의 제목에 ‘못믿을’이라는 표현을 사용함으로써 통계의 신뢰성에 대한 오해의 여지를 남겼다고 통계청은 밝혔습니다. 통계청은 통계청의 ‘가계조사’와 노동부의 ‘임금구조기본통계조사’는 그 목적과 대상이 다르기 때문에 차이가 불가피한 것이며, 이러한 수치의 차이가 통계의 정확성을 훼손하는 것은 아니라는 점을 알려왔습니다.

- 정정보도문 예시

제목 : 정정보도문

내용 : 본지가 (본 방송이) 지난 ○월 ○일자 ○면에 “~” 제하의 기사에서 ~내용의 보도를 한 바 있습니다. 그러나 사실 확인결과 ○○○씨는 ~한 사실이 없으며, 사실은 ~한 것으로 밝혀져 바로 잡습니다.

## VII. 홍보 활동

### 1. 정책포털 홍보

#### 1) 정책포털이란

- 문화부에서 운영하는 정부 정책 포털사이트로 문화부 기자단에서 쓴 주요 기사, 각 부처에서 올린 기고 및 주요 언론 보도 내용 등으로 구성

#### 2) 목적

- 정부에서 하고 일을 국민에게 정확하게 알려 국민의 정책에 대한 이해도 및 만족도를 높임

#### 3) 활용

- 기사문 등재
  - 실사과에서는 모든 보도자료(단순 행사 제외)에 대해서 배포와 함께 기사체 형식으로 작성한 기사문을 문화부 선경철 기자에게 메일로 송부하고 유선으로 확인
    - ※ 선경철 기자 (sunnyboy@korea.kr 02-2100-2981)
- 기고문 등재
  - 주로 정책이나 주요 행사시 기고문을 등재(기고자는 국장 명의)
- 절차 : ① 실사과에서는 사전에 대변인실과 협의하여 등재 시기, 형식, 기고자 등 기본사항 결정
  - ② 대변인에서는 국정브리핑팀 선경철기자에게 연락하여 기고 가능 여부 타진하여 실사과에 통보
  - ③ 실사과에서는 기고문을 작성하여 선경철기자에게 송부
  - ④ 국정포털에서 제목 및 일부 내용을 수정하여 등재
  - ⑤ 실사과 및 대변인실에서 기고문 스크랩 및 자료 관리

※ 정책포털 사이트 (www.korea.kr)



2. 통계청 뉴스 페이지 홍보

1) '통계청 뉴스 페이지'란

- 문화부에서 주관, 각 부처에서 운영하는 부처 정책 포털사이트로 우리청의 주요 기사, 기획보도 및 반론보도, 주요 언론 보도 내용 등으로 구성

2) 목적

- 통계청에서 하는 일을 국민에게 정확하게 알려 국민의 정책에 대한 이해도 및 만족도를 높임

3) 활용

- http://manage.korea.kr에 접속
  - 각 과 및 지방청(사무소)마다 ID와 PW가 이미 부여됨
- 각 기사 및 사진을 해당 섹션의 목적에 맞게 작성하여 초안기사 → 제



출 기사에 등록함.

- 사이트 관리자가 검토 및 수정하여 승인을 내리면 통계청 뉴스사이트 (<http://nso.korea.kr>)에 게재됨
- 통계청 뉴스 사이트 위치 및 구성



### 3. 언론사 기고 및 칼럼을 활용한 홍보

#### 1) 목적

- 미디어를 통해 정책을 홍보 하는 방법 중 가장 일반적이고 효과적인 방법이 기고이며
- 이를 통해 비용 없이 조직 홍보와 더불어 오보에 대해서도 반박

#### 2) 섭외 과정

- 일반적인 섭외 방법
  - 신문사 편집국에 ‘여론독자부’ ‘여론매체부’ ‘독자서비스팀’ 등 기고 담당 부서에 기고문을 작성하여 송부하면
  - 신문사에 기고문을 검토 후 결정되지만 경쟁률이 매우 높은 편으로 채택되기가 어려운 편임
- 통계청 섭외 방법
  - 매체를 선정하고, 이 매체 출입기자를 통해 기고문 등재를 요청하지만 우리가 원하는 날짜, 지면, 방식으로 등재되기가 어려운 편임
- 시간
  - 통상 기고 섭외에서 기사화되기 까지 1주일 이상 걸림

#### 3) 분량

- 매체의 성격이나 주제에 따라 다르지만 대체로 200자 원고지 8~10매
  - ‘시론’ ‘지정기고’ ‘그런 이렇습니다’ ‘발언대’ ‘내 생각은’ 등 8~10매
  - ‘독자기고’ 4~10매
  - ‘독자투고’ 2~3매

## VIII. 홍보 활동 지원

### 1. 사진촬영

- 통계청 단위 행사 및 기관장 참석 행사 등 주요 행사는 대변인실에서 촬영, 기타과 단위 행사 등은 실사과에서 촬영하는 것이 원칙

#### 1) 사진촬영 의뢰

- 사진 촬영이 필요한 과에서는 행사를 6하 원칙에 따라 작성하여 7일 전에 문서(메모 보고 가능)로 대변인실에 요청
- 대변인실에서는 가능 여부를 요청한 과에 알림

#### 2) 행사 사진 홍보

- 언론 등재를 원할 때는 실사과에서 주요 행사 사진 및 간단한 행사 소개문을 함께 신문사 담당기자 또는 편집부 인물동정팀에 E-mail 송부
- 사진 관리
  - 청장 관련 사진은 대변인실에서 별도 앨범으로 관리하며, 대변인실에서 직접 촬영하지 않은 청장 행사 사진은 실사과에서 메일로 대변인실에 송부
  - 기타 행사 사진은 실사과에서 관리

### 2. 대규모 행사 및 조사 홍보지원

#### 1) 목적

- 대규모 행사 및 조사가 성공적으로 실시 될 수 있도록 사전 기획단계에서부터 대변인실과 적극적으로 협의

#### 2) 홍보 지원 요청

- 각과에서 행사 기획단계부터 6하 원칙에 따라 홍보지원을 문서로 대변인실에 요청

## IX. 언론기관 및 출입기자 관리

### 1. 출입기자 관리

#### 1) 통계청 출입기자란

- 원칙적으로 통계청 기사를 작성하는 기자들을 통칭하며 재정부 기자단에 속한 기자와 대전청사 출입기자가 포함
  - 대전청사 출입기자의 경우 통계청 기사를 거의 쓰지 않음

#### 2) 명단관리

- 재정부 기자단
  - 대변인실에서 월1회 재정부 홍보 관리팀에 연락하여 메일로 받아 각 부서로 송부
- 대전청사 기자단
  - 대전 기자실에서 필요시 기자단 명단을 송부

### 2. 기자간담회

#### 1) 개요

- 특정 테마나 정보에 한정되지 않고 의견을 자유롭게 교환하며, 교류와 이해를 돈독히 함
- 통상 재정부 기자단은 연초 주요업무 계획 발표 시에 실시하고, 대전 기자단은 특별하게 정해진 시기는 없으며 연말 연초 및 명절 전후에 실시하고 있음

#### 2) 절차

- 재정부 기자단
  - ① 대변인실에서 “통계청 주요 업무 브리핑” 날짜에 맞춰 기자 간담회가 가능한지 미리 재정부 홍보 지원실에 문의
  - ② 가능하면 대변인실에서 기관장께 오찬을 겸한 기자간담회를 제안

- ③ 기관장의 간담회 의사가 있으며 재정부 홍보 지원실에 전화해 알리고 식당 등의 섭외를 부탁
- ④ 대변인실에서는 관련 진행 사항을 브리핑 담당과에 알림
- ⑤ 대변인실에서 간담회 당일 오전에 참석 기자 명단을 재정부 홍보 지원실로부터 받아 청장실 및 주요 간부진에 전달

## X. 정책홍보관리평가

### ※ 문화부 정책소통 홍보평가

#### 1) 개요

- 문화부에서 2009년부터 전 부처청을 대상으로 정책홍보관리 업무 전반에 대한 성과와 기관역량 평가를 실시하는 것을 말하며
- 연 2회 상 하반기별로 평가가 이뤄지며, 대변인실에서 평가 항목에 따라 계획을 수립하고 실행함

#### 2) 단계별 평가항목 및 배점 (2009년 기준)

단계	평가항목	평가지표	배점	비 고
계 획 (16)	정책과 홍보연계(16)	1-1홍보협의체 운영 및 활용도(5) 1-2 부처간 및 대외홍보 협력 정도(11)	16	정성/정량
집 행 (37+5)	매체 활용 홍보(22)	2-1 온라인 홍보 활용도(17) 2-2 대인론 브리핑 충실도(5)	22	정성/정량
		2-3 외신대상 홍보활동 수준(+5)	+5	
	정책홍보 품질(15)	3-1 홍보콘텐츠 품질 및 활용도(15)	15	정성/정량
산출/결과 (47)	정책소통 성과(47)	4-1. 주요정책 기획홍보 성과(30) 4-2 정책기사 반영도 (10) 4-3 기관장 홍보활동 수준(7)	47	정성/정량



## 저자 약력

### 조성겸

서울대학교 언론정보학과 박사

충남대학교 언론정보학과 교수

- \* 저서: 「설득커뮤니케이션 개론」,  
「공학도를 위한 커뮤니케이션 기법」(공저)

### 조은희

충남대학교 언론정보학과 박사

충남대학교 언론정보학과 강사

- \* 학위논문: '위험산업시설 조성에 관한 지역주민의 인식 및 태도  
연구: 신뢰도와 관여도의 역할을 중심으로'

### 백창현

한국외국어대학교 한국어교육과

한국경제신문사 사회부 부장

- \* 저서: 「베네통이야기」

## **통계보도자료 작성 방법**

발행일 / 2009년 9월 30일

발행인 / 변효섭

기획 / 허남거, 김정란, 강태경

펴낸곳 / 통계교육원

주소 / 대전광역시 서구 월평2동 282-1번지 통계센터

전화 / 042) 366-6232

FAX / 042) 366-6499

홈페이지 / <http://sti.kostat.go.kr>